



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Tatjana Kühn**

**Der Einfluss von Slogans auf  
die Fan-Bindung im  
professionellen Sportbereich -  
Analyse anhand von  
ausgewählten Beispielen aus  
der 1. Fußball-Bundesliga  
Deutschland**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Einfluss von Slogans auf die Fan-Bindung im professionellen Sportbereich - Analyse anhand von ausgewählten Beispielen aus der 1. Fußball-Bundesliga Deutschland**

Autorin:  
**Frau Tatjana Kühn**

Studiengang:  
**Sport-, Medien- & Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**AM11wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Manuel Madunic**

Einreichung:  
Meitingen, 12.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The influence of slogans for the relationship of fans in professional sports – analysis using selected examples from the first football national league in Germany**

author:

**Ms. Tatjana Kühn**

course of studies:

**Sport-, media- and eventmanagement**

seminar group:

**AM11wS1-B**

first examiner:

**Prof. Hermann Mayer**

second examiner:

**Manuel Madunic**

submission:

Meitingen, 12.06.2014

## **Bibliografische Angaben**

Kühn, Tatjana:

Der Einfluss von Slogans auf die Fan-Bindung im professionellen Sportbereich – Analyse anhand von ausgewählten Beispielen aus der 1. Fußball-Bundesliga Deutschland

The influence of slogans for the relationship of fans in professional sports – analysis using selected examples from the first football national league in Germany

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014.

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkungsweise von Slogans. Sie gibt Aufschluss darüber, inwieweit Vereine, aber auch themenübergreifend Unternehmen von dem Einsatz eines Slogans profitieren können. Dabei wird ebenfalls die Bedeutung der Wortwahl für einen gelungenen Slogan herausgearbeitet. Die Arbeit beschäftigt sich somit auch in Ansätzen mit der neuropsychologischen Wahrnehmung von Slogans.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Der gesättigte Markt als Problemstellung .....	1
1.2 Hypothese und Ziel der Arbeit .....	1
1.3 Vorgehensweise.....	2
1.4 Begriffsdefinition.....	3
1.4.1 Definition von Marke.....	3
1.4.2 Definition von Slogan .....	4
1.4.3 Definition von Fans.....	4
1.5 Forschungsstand.....	6
1.6 Grenzen und Quellen .....	6
<b>2 Markenaufbau als Erfolgsgarant für die Fan-Bindung.....</b>	<b>7</b>
2.1 Funktionen einer Marke.....	7
2.1.1 Identitätsfunktion .....	8
2.1.2 Differenzierungsfunktion.....	9
2.1.3 Qualitäts- und Vertrauensfunktion .....	9
2.1.4 Orientierungsfunktion .....	9
2.1.5 Symbolische Funktion .....	10
2.2 Finanzieller Einfluss einer Marke.....	10
2.2.1 Sicherung der Fanloyalität.....	11
2.2.2 Ausbau der Fan-Basis.....	11
2.2.3 Erleichterte Sponsorenakquise.....	11
2.2.4 Verbesserung einer eigenständigen Vermarktung der Übertragungsrechte .....	12
<b>3 Slogan als Kommunikationsmaßnahme zur Fan-Bindung .....</b>	<b>13</b>
3.1 Das hohe Potential von Slogans.....	13
3.2 Entwicklung eines guten Slogans .....	13
3.2.1 Richtige Ansprache .....	14
3.2.2 Wirkungsvolle Wortwahl .....	15
3.2.3 Effektiver Werbeeinsatz.....	18

---

<b>4 Analyse der Vereinsmarkenstärken der Beispielvereine.....</b>	<b>20</b>
4.1 Analyse des Vereins FC Bayern München .....	20
4.1.1 Sportliche Erfolge des FC Bayern München .....	20
4.1.2 Markenwerte des FC Bayern München .....	21
4.1.3 Slogan-Entwicklung des FC Bayern München.....	22
4.2 Analyse des Vereins Borussia Dortmund .....	23
4.2.1 Sportliche Erfolge von Borussia Dortmund .....	23
4.2.2 Markenwerte von Borussia Dortmund.....	24
4.2.3 Slogan-Entwicklung von Borussia Dortmund .....	24
4.3 Analyse des Vereins 1. FC Nürnberg .....	26
4.3.1 Sportliche Erfolge des 1. FC Nürnberg .....	26
4.3.2 Markenwerte des 1. FC Nürnberg .....	26
4.3.3 Slogan-Entwicklung des 1. FC Nürnberg .....	27
4.4 Analyse des Vereins VfL Wolfsburg .....	28
4.4.1 Sportliche Erfolge des VfL Wolfsburg .....	28
4.4.2 Markenwerte des VfL Wolfsburg.....	29
4.4.3 Slogan-Entwicklung des VfL Wolfsburg .....	29
<b>5 Umfrage zum Einfluss des Werbeslogans auf die Fan-Bindung.....</b>	<b>31</b>
5.1 Vorbereitung der Umfrage .....	31
5.2 Gestaltung des Fragebogens .....	31
5.2.1 Fragestellung zum Bekanntheitsgrad der Slogans.....	31
5.2.2 Fragestellung zur Slogan Wahrnehmung .....	32
5.2.3 Fragestellung zum Einfluss des Slogans auf die Vereinswahrnehmung .....	32
5.2.4 Fragestellung zur Bewertung des Slogans .....	32
5.2.5 Fragestellung zur Stimmigkeit des Slogans zum Vereinsimage.....	33
5.3 Teilnehmer der Umfrage.....	33
5.3.1 Altersverteilung .....	33
5.3.2 Geschlechterverteilung.....	34
5.3.3 Kategorisierung nach Fußball-Interesse .....	34
5.4 Auswertungen .....	35
5.4.1 Auswertung des Bekanntheitsgrades der Slogans.....	35
5.4.2 Auswertung der Slogan Wahrnehmung .....	36
5.4.3 Auswertung des Einflusses des Slogans auf die Vereinswahrnehmung .....	37
5.4.4 Auswertung der Bewertung des Slogans.....	39
5.4.5 Auswertung der Stimmigkeit des Slogans zum Vereinsimage .....	39

---

5.5 Interpretationen der Einflussgrößen der Beispielvereine.....	40
5.5.1 Interpretation des Einflusses der sportlichen Leistung auf das Vereinsimage .....	41
5.5.2 Interpretation des Einflusses von Slogans auf die Vereinswahrnehmung .....	42
5.5.3 Interpretation der Wirkung der Slogan Wortwahl .....	43
5.5.4 Interpretation der Bekanntheit des Slogans unter der Betrachtung des Medieneinsatzes .....	47
<b>6 Fazit.....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
Monographien .....	VII
Sammelbände.....	VIII
Dissertationen, Working Papers .....	VIII
Zeitschriften und Zeitung .....	IX
Broschüren.....	IX
Internetquellen .....	IX
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
Abbildungen .....	VIII
Videos, online .....	VIII
<b>ANHANG .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
Anhang I: Abbildungen .....	XX
Anhang II: Unterlagen .....	XXX

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung(en)
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera (lat. „und so weiter“)
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
o.Ä.	oder Ähnliches
v.a.	vor allem
z.B.	zum Beispiel



# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werbeslogan von McDonald's .....	15
Abbildung 2: Werbeplakat der VR Bank .....	16
Abbildung 3: Werbebanner von Spee .....	17
Abbildung 4: Werbeplakat von Real .....	18
Abbildung 5: Merchandising-Artikel des FC Bayern .....	22
Abbildung 6: Werbeplakat des BVB-Ausrüsters Puma .....	25
Abbildung 7: Merchandising-Artikel des 1. FCN .....	27
Abbildung 8: Merchandising-Artikel des VfL Wolfsburg .....	30

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersverteilung der Umfrage .....	33
Tabelle 2: Anteil nach Geschlecht .....	34
Tabelle 3: Aufteilung nach dem Fußball-Interesse.....	35
Tabelle 4: Slogan Bekanntheit der Fußballvereine .....	36
Tabelle 5: Slogan Wahrnehmung der Fußballvereine.....	37
Tabelle 6: Einfluss des Slogans auf die Vereinswahrnehmung.....	38
Tabelle 7: Bewertung des Slogans vom 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg .....	39
Tabelle 8: Bewertung der Slogans nach Stimmigkeit zum Vereinsimage.....	40
Tabelle 9: Gesamtübersicht der Auswertungen .....	40
Tabelle 10: Vergleich der Umfrage und der Fußballstudie 2013 .....	42

# 1 Einleitung

## 1.1 Der gesättigte Markt als Problemstellung

„80 % der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden erfolgen schriftlich“<sup>1</sup>, so die Bestseller-Autorin Claudia M. Bayerl. Dies hat zur Folge, dass die richtige Anwendung der Kommunikation für jedes Unternehmen essentiell ist. Gekonnt auf den Punkt bringen, was gesagt werden soll, ist damit unumgänglich. Auf den Kunden prasseln täglich 2.500 bis 6.000 Werbebotschaften ein.<sup>2</sup> Fakt ist jedoch, dass bereits seit 1987 eine Reizüberlastung von 98,1 % beim Konsumenten festzustellen ist.<sup>3</sup> Wir nehmen folglich nur 2 % an Informationen bewusst wahr. Nur wer klar kommuniziert, erreicht also seine Zielgruppe. Wie auch Stephanie C. Kiendl sprechen sich viele Autoren über die Reizüberflutung und den heutigen verschärften Wettbewerb aus. Dieser hat zur Folge, dass die Differenzierung für Marken immer schwieriger wird, wodurch die Markentreue bei den Konsumenten sinkt.<sup>4</sup> Besonders im Sport hat die Treue zum Verein einen enormen Stellenwert für den jeweiligen Fußballclub. Umso wichtiger ist es hier, die Kommunikationsmaßnahmen richtig zu nutzen und einzusetzen. Nach heutigem Forschungsstand gibt es viele Möglichkeiten durch Marketingmaßnahmen wie Sponsoring und Events die Markenwahrnehmung zu verbessern. Doch auch der Slogan kann seinen Beitrag zur positiven Imagewahrnehmung leisten und die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen.

## 1.2 Hypothese und Ziel der Arbeit

Das Markenimage eines Unternehmens wird meist gleichbleibend wahrgenommen, wenn der Konsument einmal eine Markeneinstellung zum Produkt bzw. zur Marke entwickelt hat. Denn die Qualität des Produktes bleibt dieselbe oder verbessert sich sogar. Anders jedoch bei Sportvereinen. Die Qualität, also die sportliche Leistung, kann nicht kontinuierlich garantiert werden. Umso schwieriger ist es, die Kunden von der Leistung zu überzeugen. Der Verein als Marke muss somit andere Werte transportieren. Doch wie kann die Kommunikation genutzt werden, um unabhängig von sportlichen Erfolgen Fans vom Verein zu

---

<sup>1</sup> Bayerl, Claudia Maria: Die Texterfibel für Marketing, Direktmarketing und Vertrieb. Schriftenreihe der Textakademie Nr.1, o.O.u.J., S. 3.

<sup>2</sup> Vgl. Bayerl, o.J.: 6ff.

<sup>3</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2004, S.32.

<sup>4</sup> Vgl. Kiendl, Stephanie C.: Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Dissertation der Universität der Bundeswehr München, 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag, Neubiberg 2007, S. 1f.

begeistern? Dieser Fragestellung widmet sich diese Arbeit. Es gibt einige Möglichkeiten und Wege der Kommunikation. Recht unerforscht ist jedoch, wie der Werbeslogan genutzt werden kann, um die Markenwerte dem Konsumenten auf einfache und klare Weise zu präsentieren und in deren Köpfen zu verankern. Nur wer klar positive Werte vermittelt, wird wahrgenommen und erreicht schließlich seine Zielgruppe. Ziel jedes Vereins ist es, durch Marketingstrategien Neukunden zu gewinnen und vorhandene Fans zu binden. Durch vorhandene Studien und eine eigens entwickelte Befragung wird in dieser Arbeit die Markenwahrnehmung von Fußballvereinen der ersten Bundesliga untersucht und neue Erkenntnisse über den Einfluss von Slogans generiert. Ziel der Arbeit ist es somit, den Erfolgsquotient von Werbeslogans herauszukristallisieren und die Frage näher zu beleuchten, ob und wie der Slogan Einfluss auf die Fan-Bindung ausüben kann.

## 1.3 Vorgehensweise

Anhand von Beispielen der 1. Fußball-Bundesliga in Deutschland wird die Auswirkung des Slogans auf die Fan-Bindung hinterfragt. Vorneweg wird die Wichtigkeit eines Markenaufbaus anhand ihrer Funktionen und finanziellen Einflüsse erklärt. Anschließend wird das hohe Potential von Slogans näher beleuchtet und Eigenschaften dokumentiert, die einen Slogan wirkungsvoll gestalten und auch verbreiten. Der theoretische Teil der Arbeit ist wichtig, um zum einen den Gesamtkontext über die Bedeutung der Marke und dessen Auswirkungen auf das Unternehmen oder den Verein zu verstehen und zum anderen bildet er die Grundlage für die Inhalte der Umfrage.

Anschließend wird der Ist-Zustand der Vereine FC Bayern München, Borussia Dortmund, 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg. Anhand der Schilderung wird dokumentiert. Anhand der Analyse wird dargestellt, welche sportlichen Leistungen die Beispielveereine vorweisen können, wie ihre Marke derzeit wahrgenommen wird und wie effektiv ihr Slogan in Werbemaßnahmen eingebunden ist. Anschließend erfolgt die eigene Umfrage mit Auswertung und Interpretation. Bei der Interpretation werden die Recherchen über die vier Vereine mit einbezogen, wodurch es sinnvoll ist, die Arbeit chronologisch zu lesen. Durch die Auswertung und Interpretation der Umfrage erfolgt im letzten Teil der Arbeit ein Fazit über den Einflussgrad von Slogans. Dabei wird der Frage nachgegangen, ob sich ein Slogan für Fußballvereine wirklich rentiert und welche Maßnahmen eingeleitet werden müssen, um den Wirkungsgrad des Slogans zu erhöhen.

## 1.4 Begriffsdefinition

### 1.4.1 Definition von Marke

Um die Fans an den Verein zu binden, muss dieser sich als Marke präsentieren. Marken sind im eigentlichen Sinne physische Zeichen, welche meist über ihr Logo definiert werden.<sup>5</sup> Diese Markierung identifiziert das Unternehmen, das Produkt oder auch den Fußballclub. Die Marke garantiert dem Konsument eine konstante Qualität und auch Sicherheit.<sup>6</sup>

Meffert, Burmann und Koers (2002) bezeichnen eine Marke als „ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“<sup>7</sup>. Hier wird die subjektive Wahrnehmung der Markenwerte deutlich, woraus sich erschließt, dass die Wahrnehmung einer Marke beeinflusst werden kann und von emotionalen Prozessen abhängig ist.

Eine weitere Definition liefert Adjouri (2002). Er definiert eine Marke als Identitätsmerkmal: „Eine Marke ist ein Botschafter zwischen Unternehmen und Zielgruppen [...], ein Zeichen, das mittels von Bedeutungen Produkte bzw. Dienstleistungen eine Identität gibt und diese bei den Zielgruppen erfolgreich vermittelt.“<sup>8</sup> Laut Adjouri ist die Marke der Botschafter zwischen Hersteller und Konsument. Es ist also ein Kommunikationskanal und verleiht dem Produkt, der Dienstleistung oder eben dem Unternehmen eine Identität. Folglich spricht auch der Fußballverein über die Marke mit seinen (potentiellen) Fans und liefert ihnen somit Argumente, wieso eine Mitgliedschaft im Verein sinnvoll ist.

Der identitätsorientierte Ansatz erklärt, dass die Markenidentität dem Selbstbild des Unternehmens gleichzusetzen ist. Die Marke steht schließlich sowohl für die Idee, den Inhalt als auch die zentralen Eigenschaften des Unternehmens oder eben des Fußballvereins.<sup>9</sup> Diese Werte ermöglichen es erst, dass sich ein Konsument mit einem Verein identifizieren kann.

---

<sup>5</sup> Vgl. Esch, 2004: 19ff.

<sup>6</sup> Vgl. Esch, 2004: 19ff.

<sup>7</sup> Meffert, Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert/Burmann, Dr. Christoph/Koers, Dr. Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Grundfragen der Identitätsorientierten Marktführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2002, S. 6.

<sup>8</sup> Adjouri, Dr. Nicholas: Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. 1. Auflage, Wiesbaden 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, S. 6.

<sup>9</sup> Vgl. Esch, 2004: 94

Eine allgemein gültige Definition für Marken gibt, was die verschiedenen Ansätze verdeutlichen. Der Markenwert und somit auch dessen Inhalte haben sich im Laufe der Zeit verändert. Als Letzteres wurde der identitätsorientierte Ansatz entwickelt. Dies hat zur Folge, dass der subjektive und emotionale Aspekt einer Marke in den Vordergrund tritt, während Leistung und Qualität in den Hintergrund rücken.<sup>10</sup> So beruht sich auch die Definition von Meffert et al. (2002) auf dem Aspekt des Mehrwertes, den eine Marke erschaffen muss. Nur durch Zusatznutzen für den Konsumenten kann sich dieser aus der Vielfalt der Produkte für eines entscheiden.

### 1.4.2 Definition von Slogan

Ein weiterer Begriff, der einen wichtigen Bestandteil der Arbeit darstellt, ist der Slogan. Der Slogan wird in dieser Arbeit als eigenständiges Werbemittel, schließlich sogar als Träger eines Konzeptes gesehen. In der Werbesprache ist dieser auch unter der Bezeichnung Claim verbreitet.<sup>11</sup> Das englische Wort Slogan wurde in den deutschen Wortschatz übernommen und wird laut Duden (2014) als „[...] einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung“<sup>12</sup> definiert, was bereits die Wirkung des Slogans andeutet. Die kurzen prägnanten Aussagen verleihen der Marke eine Identität, die leicht verstanden und vom Kunden besser gemerkt werden kann, vorausgesetzt es handelt sich um einen guten Slogan. In der Regel taucht der Claim im direkten Zusammenhang mit dem Unternehmenslogo auf und ist charakteristisch dafür, dass er immer wieder gesprochen, gesungen oder geschrieben in den vorhandenen Werbemedien präsentiert wird. So definiert auch Esch (2004) den Slogan als „gesprochene, gesungene oder geschriebene Programmformel“.<sup>13</sup> Der Slogan ist also ein Spruch, der der Marke eine Aussage verleiht.

### 1.4.3 Definition von Fans

Um den Einfluss von Slogans auf die Fan-Bindung ermitteln zu können, muss zunächst klar definiert werden, was Fans eigentlich sind. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie ein hohes Interesse für eine Person, eine Gruppe oder auch einen Gegenstand empfinden und aus eigener freier Entscheidung heraus Fans sind.<sup>14</sup> Um Begeisterung zu entfachen, muss die Person, die Gruppe oder

---

<sup>10</sup> Vgl. Vogel, Johannes: Erfolgswirkungen von Markenallianzen. Forum Produkt- und Produktionsmanagement. Dissertation Johannes Gutenberg-Universität, Mainz 2010, S. 15.

<sup>11</sup> Vgl. Duden.de 2014: Dudennachschlag des Wortes Claim. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Claim>, Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>12</sup> Duden.de 2014: Dudennachschlag des Wortes Slogan. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Slogan>, Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>13</sup> Esch, 2004: 253

<sup>14</sup> Vgl. Roose, Dr. Jochen/Schäfer, Dr. Mike S./Schmidt-Lux, Dr. Thomas (Hrsg.): Fans. Soziologische

der Gegenstand interessant und sympathisch auf den Fan wirken. Das Interesse an einem Fanobjekt stellt eine Freizeitbeschäftigung dar, die häufig die gesamte Lebensgestaltung prägt.<sup>15</sup> Die Faneigenschaft kann demnach als eine Art Hobby, losgelöst von Beruf und Alltag, gesehen werden.

Ein sehr wichtiger Aspekt, besonders im Fußball ist die Emotionalität der Begeisterten. So werden diese als „Personen, die eine übersteigerte emotionale Beziehung zu ihren Fanobjekten haben“<sup>16</sup>, definiert. Das Fanobjekt ist im Fußball der Verein bzw. der Fußballclub.

Eine weitere Definition, um die Sympathisanten klar zu definieren, liefern Roose, Schäfer und Schmidt-Lux (2010). Sie beschreiben Fans als „Menschen, die längerfristig eine leidenschaftliche Beziehung zu einem für sie externen, öffentlichen [...] Fanobjekt haben und in die emotionale Beziehung zu diesem Objekt Zeit und/oder Geld investieren.“<sup>17</sup> Folglich wird ein Zuschauer zu einem Fan, wenn er emotional gebunden werden kann. Dieser muss also bereit sein, Zeit und größtenteils auch Geld in den Verein zu investieren. Zeit investiert er dann, wenn er das Stadion besucht, die Spiele im Fernsehen mitverfolgt und/oder sich beispielsweise längerfristig mit dem Club in Online-Portalen auseinandersetzt. Hierzu zählen Seiten, wie Facebook und Homepage des Fußballclubs, Fan-Blogs, etc. Geld investiert ein Fan in den Verein bzw. in die Mannschaft durch den Stadionbesuch, durch die Mitgliedschaft im Verein, aber auch durch den Kauf von Merchandising-Artikeln, also jene, die mit dem Logo des Vereins markiert sind.

Als Zielgruppe für die Vereine, die angesprochen werden sollen, gehören somit sowohl Stadionbesucher, Käufer von Merchandising-Artikeln, sowie Fans, die u.a. online viel Zeit investieren, um sich mit dem Verein zu beschäftigen. Letztere Gruppe stellt für den Verein nur indirekt eine Einnahmequelle dar. Doch auch diese Fangemeinde ist für den Club wichtig, da eine insgesamt große Fangemeinde durch viele Besucher auf der Homepage und Facebook, viele Zuschauer vor dem Fernseher etc. die Vereinsbekanntheit erhöhen und für mehr Aufmerksamkeit sorgen.

---

Perspektiven. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2010, S. 10.

<sup>15</sup> Vgl. Roose et al., 2010: 10

<sup>16</sup> Roose et al., 2010: 11

<sup>17</sup> Roose et al., 2010: 12

## 1.5 Forschungsstand

Nach derzeitigem Stand gibt es bereits viele Forschungen über die Wirkungen von Marken. Dabei werden erfolgreiche Slogans immer wieder in der Geschichte genannt. Wie diese jedoch die Markenwahrnehmung und somit die Beliebtheit der Marke steuern und beeinflussen können, ist nicht näher belegt. Ziel der Arbeit ist es, die Wirkung von Slogans herauszufinden. Die Arbeit soll somit einen Beitrag dazu leisten, mehr über die Wirkung von Slogans herauszufinden und zu klären, inwieweit ein Slogan zur Imageverbesserung genutzt werden kann.

## 1.6 Grenzen und Quellen

Die Wirkung von Slogans wird in der Arbeit über eine Umfrage herauskristallisiert. Die Schlussfolgerung beruht daher auf den Aussagen der Befragten. Hierdurch wird festgestellt, ob die Slogans der Fußballmannschaften gut gewählt sind. Unklar bleibt dennoch der Einflussgrad der bereits genutzten Werbestrategien. Die Teilnehmer der Umfrage konnten aufgrund des Rahmens dieser Arbeit lediglich zu den Slogans, unabhängig vom Verein und den vorhandenen Werbemaßnahmen über Fernsehen, Print etc., befragt werden. Die Grenzen der Arbeit liegen somit bei der Integration des Slogans in die Werbestrategie und somit dessen Gesamtwirkung.

Um die Gesamtwirkung von Marken und deren Bedeutung zu verstehen, diente die Literatur „Strategie und Technik der Markenführung“ von Franz-Rudolf Esch als Fundament. Ebenso ist „Text-Tuning“ von Tilo Diltthey eine wichtige Quelle der Arbeit, da die daraus ermittelten Kriterien für die sinnvolle Formulierung eines Slogans als Leitfaden für die Umfrage dienen. Als grundlegende Quelle für die Markenwahrnehmung der Vereine wurde die Fußballstudie 2013 von Woitschläger et al. herangezogen.

Der Ist-Zustand der Fußball Mannschaften wurden anhand die Homepage- sowie Facebook-Seiten der Vereine angefertigt. Ebenso das Internetportal [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu) wurde genutzt, da dieses sämtliche Spielergebnisse der 1. Bundesliga seit 1963 beinhaltet.



## 2 Markenaufbau als Erfolgsgarant für die Fan-Bindung

### 2.1 Funktionen einer Marke

„Eine starke Marke [...] erlaubt es [...] Kundenbeziehungen effektiv zu etablieren und zu entwickeln.“<sup>18</sup> Sie ist nicht nur anziehend, sondern bietet auch den Schutz und somit die Differenzierung von Wettbewerbern. Dies ermöglicht erst, dass ein loyaler Kundenstamm aufgebaut werden kann.<sup>19</sup> Loyalität ist besonders für Sportvereine wichtig, da sie einen kontinuierlichen Erfolg nicht garantieren können.

Der Markenaufbau ist folglich für jedes Unternehmen als auch für jeden großen Verein wichtig. „Die Bedeutung von Marken ist eine Folge ihrer Funktionen für Nachfrager und andere Bezugspersonen.“<sup>20</sup> Ein Beispiel für einen hohen Markenwert ist die Marke Coca Cola. Unabhängig davon, wie wertvoll die vorhandenen Gerätschaften, das Produktionsmaterial etc. des Unternehmens sind, wird die Marke Coca Cola selbst auf einen Wert zwischen 48 und 83 Milliarden Dollar geschätzt.<sup>21</sup> Das sind ca. 50 % des gesamten Unternehmenswertes.<sup>22</sup> Anhand einer Blindverkostung wurde geprüft, ob die geschmackliche Qualität des Produktes Grund für die hohe Beliebtheit der Marke ist. In diesem Test wurden den Teilnehmern die Augen verbunden. Sie verkosteten sowohl das Produkt Diät Cola der Marke Coca Cola, als auch die Diät Pepsi der Marke Pepsi. Die Verkostungen bewiesen, dass das Produkt von Coca Cola geschmacklich schlechter abschnitt. Die Diät Pepsi wurde von 51 % der Teilnehmer bevorzugt, während die Diät Coca Cola lediglich von 44 % der Tester als geschmacklich besseres Produkt empfunden wurde. Im offenen Geschmackstest hingegen, bei dem die Probanden das Produkt sahen und wussten, welche Marken hinter den Getränken steckten, fiel das Ergebnis entscheidend anders aus. Hier lag die Diät Coca Cola ganz klar vorne mit 65 % Zustimmung der Tester. Pepsi hinge-

---

<sup>18</sup> Woisetschläger, David M./Backhaus, Christof/Dreisbach, Jan/Schnöring, Marc: Fußballstudie 2013. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig 2013, S. 4.

<sup>19</sup> Vgl. Scheier, Christian/Held, Dirk: Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg 2012, S. 23.

<sup>20</sup> Burmann, Prof. Dr. Christoph/Halaszovich, Dr. Tilo/Hemann, Frank: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 1. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2012, S. 2.

<sup>21</sup> Vgl. Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Management der Marketing – Kommunikation. 4., aktualisierte und verbesserte Auflage, Springer – Verlag, Berlin und Heidelberg 2005, 2007, S.33.

<sup>22</sup> Vgl. Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005, S. 4.

gen wurde im offenen Geschmackstest lediglich von 23 % der Teilnehmer als das bessere Getränk bewertet.<sup>23</sup> Die Marke Coca Cola ist folglich mit positiven Werten besetzt, sodass die Konsumenten an die Qualität glauben und der Marke vertrauen schenken. Dies spricht dafür, dass die Stärke einer Marke von den vermittelten Werten, sowie Vorteilen und Funktionen für den Endverbraucher abhängig ist.<sup>24</sup>

Der Markenwert hängt von der Wahrnehmung der Marke, dessen Image und Bildern in den Köpfen der Konsumenten ab. Wichtig ist, dass die Marke in das gesamte Marken-Portfolio passt. Dies ist besonders bei großen Unternehmen wichtig, die viele verschiedene Produkte anbieten. Die Stimmigkeit zwischen Produkten und Marken-Präsentation ist von großer Bedeutung, da diese die Glaubwürdigkeit und Authentizität einer Marke gewährleisten. Der Konsument vertraut einer starken Marke, die er mit positiven Assoziationen verbindet. Dadurch entsteht ebenfalls der Glaube an eine hohe Qualität des Produktes.<sup>25</sup>

### 2.1.1 Identitätsfunktion

Die Marke stellt die Identität des Unternehmens dar. Wie beispielsweise bei einem großen goldenen M sofort an McDonald's gedacht wird, möchte auch der Fußballclub wiedererkannt werden. Ziel der Marke ist im Gedächtnis der Konsumenten zu bleiben und dem Kunden Identifikationsmöglichkeiten zu bieten, was durch eine positive Wertevermittlung gelingt.<sup>26</sup>

Die Identität schafft folglich den Zusatznutzen für den Verbraucher mit dem Ziel, den Fan ins Stadion zu locken, ihn vom Kauf von Merchandising-Artikeln zu überzeugen, usw.<sup>27</sup> Durch die Identität entsteht ebenfalls eine Image- und Prestigefunktion. Daraus resultiert, dass über das Produkt hinaus, Werte und Gruppenzugehörigkeit geschaffen werden, die den Käufer von der Marke überzeugen.<sup>28</sup> Besonders die Prestigefunktion ist der Grund dafür, wieso viele Konsumenten bereit sind, beispielsweise für ein Apple Produkt 200,00 € mehr zu bezahlen, als für ein gleichwertiges Produkt einer anderen Marke.

---

<sup>23</sup> Vgl. Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Braun, Dr. Ingolf: Internationalisierung von Marken. In: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011, S. 546.

<sup>24</sup> Vgl. Fuchs et al., 2005, 2007: 33

<sup>25</sup> Vgl. Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias: Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und –bewertung. 3. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009. S. 13.

<sup>26</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>27</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>28</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

## 2.1.2 Differenzierungsfunktion

Die Identität hat zugleich eine Differenzierungsfunktion. Besitzt eine Marke ausschlaggebende Werte, hebt sie sich von ihren Wettbewerbern ab und kann sich somit differenzieren, was für Fußballvereine einen wichtigen Vorteil darstellt. Ausschließlich durch Sympathie und Werte, die den Konsumenten vom Verein überzeugen, kann letztendlich eine Person an den Verein gebunden werden.<sup>29</sup> Es muss also klar werden, welche Vorteile dieser Verein im Vergleich zu anderen liefert, was wiederum eng mit der Identität zusammenhängt. Folglich müssen Werte geschaffen werden, die einem Fan das Gefühl vermitteln, dieser Verein sei besser als die anderen. So kann schließlich durch die Differenzierung der Kunde an die Marke gebunden werden.<sup>30</sup>

## 2.1.3 Qualitäts- und Vertrauensfunktion

Eine Marke muss ebenfalls das Vertrauen beim Kunden wecken, was voraussetzt, dass die Marke authentisch wirkt. Sie muss den Kunden überzeugen, da ein Produkt, dem kein Glauben geschenkt wird, auch kein Vertrauen der Konsumenten in die Qualität wiederfährt.<sup>31</sup> Das Vertrauen ist auch für Fußballclubs sehr wichtig, denn besonders an schlechten Spieltagen oder gar schlechten Phasen, in denen keine Siege erzielt werden, benötigt der Club eine treue Fangemeinde. Um ihre Fans langfristig zu binden, müssen die Vereine Sicherheiten aufbauen.<sup>32</sup> Hat ein Verein erst einmal seine Markenwerte gefestigt und wird die Kommunikation glaubhaft eingesetzt, so sind die Fans vom Verein überzeugt und stehen auch bei Niederlagen hinter diesem.

## 2.1.4 Orientierungsfunktion

Für den Käufer dient eine Marke auch als Orientierung auf dem Markt, da sie dem Konsumenten vor dem Kauf Informationen über das Produkt geben. Der Kunde hat somit einen Anhaltspunkt, welches Produkt zu ihm passt, was eine Entlastung für den Kunden darstellt. Bei der enormen Auswahl, die uns heute geboten wird, ist die Suche nach dem richtigen Produkt meist schwierig. Durch die Marke und deren Werte, u.a. gegenüber der Qualität, kann der Kunde schneller zu dem für sich passenden Produkt greifen.<sup>33</sup> Nachdem Fußballvereine keine gleichbleibende Qualität, also sportliche Leistung, garantieren können, ist es umso wichtiger, andere Werte herauszuarbeiten. Ein Fußballclub stellt für

---

<sup>29</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>30</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>31</sup> Vgl. Burmann et al., 2012: 2f.

<sup>32</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>33</sup> Vgl. Vogel, 2010: 26

einen Fan meist einen Unterhaltungsfaktor dar. Ihm sollte folglich klar mitgeteilt werden, welche Vorteile ein Interessierter durch eine Mitgliedschaft in jenem Verein zieht.

### 2.1.5 Symbolische Funktion

Marken haben oft eine symbolische Funktion, da besonders für Logos häufig Symbole genutzt werden. Symbole und Zeichen verankern sich leichter im Gehirn als Worte und garantieren einen schnellen Wiedererkennungswert. Im Zusammenhang mit Farben regen Symbole die rechte Gehirnhälfte an, während Worte nur die linke ansprechen, weshalb die Verwendung einer bildhaften Darstellung eine Marke besser gemerkt und zugleich schneller wiedererkannt wird. Die Verbindung von Bild und Wort ist ein gutes Zusammenspiel, um sowohl linke als auch rechte Gehirnhälfte zu aktivieren, wodurch die Bekanntheit und besonders die Wiedererkennung der Marke nachgewiesen erhöht werden.<sup>34</sup>

Somit eignet sich für ein bildhaftes Logo, was alle Fußballvereine im professionellen Sportbereich vorweisen, die Verwendung eines Slogans als Textanhang.

## 2.2 Finanzieller Einfluss einer Marke

Eine Marke wirkt absatzfördernd, was nach und nach auch den Vereinen der Fußball-Bundesliga bewusst wird.<sup>35</sup> Aufgrund der wirtschaftlichen Wettbewerbssituation legen die Fußballvereine somit immer mehr Wert darauf, den Verein über den Aufbau einer starken Marke zu präsentieren.<sup>36</sup>

Für die Vereine ist es jedoch sehr schwierig, sich von den Konkurrenten abzuheben, da sich diese größtenteils nur von der sportlichen Leistung unterscheiden. Eine starke Marke aufzubauen und mit positiven Attributen zu besetzen, ist jedoch unumgänglich. Die große Herausforderung dabei ist es, ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln. Die Frage, der sich die Vereine stellen müssen ist: „Wie können wir uns von den anderen Fußballclubs abheben unabhängig von guter sportlicher Leistung?“ Die Bedeutung des Alleinstellungsmerkmals wächst stetig, denn die Marke ist eine „zentrale Einnahmequelle der Vereine[n] [...] unabhängig vom kurzfristigen sportlichen Erfolg“<sup>37</sup>.

---

<sup>34</sup> Vgl. Bayerl, 2010: 17ff.

<sup>35</sup> Vgl. Burmann et al., 2012: 3

<sup>36</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

<sup>37</sup> Woisetschläger et al., 2013: 4

## 2.2.1 Sicherung der Fanloyalität

Durch ein professionelles Markenmanagement wird der Fußballclub als Marke präsentiert und mit positiven Werten in den Köpfen der Menschen installiert. Dies führt dazu, dass sich der Fan mit dieser Mannschaft identifiziert, was die Treue zum Verein sicherstellt. Die Fanloyalität ist besonders im Sport von enormer Wichtigkeit, da somit auch bei sportlichen Misserfolgen die Fans der Marke treu bleiben. Wirtschaftlich folgt daraus der fortlaufende Verkauf von Tickets und weiterhin Einnahmen durch den Verkauf von Merchandising-Artikeln. Alleine Merchandising-Artikel machen in der ersten Bundesliga einen Umsatz von 4,51 %. Das sind 93,81 Millionen Euro, die ohne ein starkes Markenimage nicht eingenommen werden könnten.<sup>38</sup>

## 2.2.2 Ausbau der Fan-Basis

Liefert ein Verein die richtigen Argumente, warum die Zugehörigkeit zu diesem wertvoll ist, so wächst auch die bestehende Fangemeinde weiter. Das ähnelt dem Phänomen der langen Warteschlange. Je länger die Schlange vor der Eisdielen, dem Dönerladen oder dem Apple Store ist, desto größer ist auch der Glaube der Passanten, dass hier etwas richtig Gutes auf sie warten muss. Im Umkehrschluss heißt das für die Vereine, dass eine etablierte Marke mit vorhandener Fan-Basis es umso leichter hat, die Fangemeinde auszubauen. Denn was bereits Anerkennung findet, zieht folglich auch andere Menschen an. Mehr Fans stellen wiederum eine höhere Einnahmequelle dar, wie in Punkt 2.2.1 bereits geschildert wurde.<sup>39</sup>

## 2.2.3 Erleichterte Sponsorenakquise

Ein positives Vereinsimage wirkt sich jedoch nicht nur auf Fans, sondern auch auf Sponsoren aus. Vom positiven Image möchten auch Unternehmen profitieren, wodurch potentielle, aber auch vorhandene Sponsoren weitaus bereiter sind, hohe Summen in den Verein zu investieren. Genau genommen ist das Image für Sponsoren nur indirekt Ziel der Investition, das direkte Ziel ist wiederum das Erreichen der Fangemeinde. Ein Verein, der ein tolles Image, aber keine Fangemeinde hätte, würde auch keine Sponsoren finden. Diese möchten sich schließlich auf Werbeflächen und in Medien präsentieren, um von den Zuschauern wahrgenommen zu werden. Wäre das Stadion leer und die Einschaltquote im Fernsehen zu niedrig, würden somit auch Werbebanner keinen

<sup>38</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

<sup>39</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

Nutzen für Unternehmen bringen. Folglich hängt also die Einnahmequelle durch Sponsoring ebenfalls von der Größe der Fangemeinde ab.<sup>40</sup>

## 2.2.4 Verbesserung einer eigenständigen Vermarktung der Übertragungsrechte

Vermarktungsrechte stellen zusätzlich eine große Einnahmequelle dar, wie die Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga zeigen. Diese liegen derzeit bis 2017 bei Sky, wofür die Vereine insgesamt 628 Millionen Euro pro Saison erhalten.<sup>41</sup> Bereits im Jahr 2011 machten die Übertragungsrechte 26,24 % des Vereins-Umsatzes aus.<sup>42</sup> Durch den Konkurrenten Telekom stieg die Summe im Jahr 2014 soweit, dass die Vereine ihre Einnahmen nun um mehr als 52 % steigern konnten.<sup>43</sup> Die Übertragungsrechte sind ebenfalls auf die Fans zurückzuführen, da diese die Zielgruppe darstellen, die Sky Deutschland durch die Vermarktungsrechte erreichen möchte. Ziel des Bezahl-Fernsehsenders ist es, dessen Absatzzahlen durch den Abschluss zahlreicher Abonnements zu steigern.<sup>44</sup> Die Vergabe der Rechte liegt bei der Deutschen Fußball Liga (DFL).<sup>45</sup> Um hier aktiv in die Vermarktung der Übertragungsrechte eingreifen zu können, ist eine gewisse Größe der Fan-Basis nötig.<sup>46</sup> Folglich kann ein Verein nur dann wirtschaftlichen Erfolg erzielen, wenn es ihm gelingt, seine Fans zu binden und von der Marke zu begeistern, denn starke Marken „stehen für hohe Kundenzufriedenheit, Loyalität und wirtschaftlichen Erfolg.“<sup>47,48</sup>

Angesichts der Wichtigkeit, die einem starken Markenaufbau zugeschrieben wird, kann nachvollzogen werden, weshalb Unternehmen viel Zeit und Geld in ihren Markenaufbau investieren. Auf dieser Grundlage wird im folgenden Kapitel der Slogan als eigenständiger Kommunikationskanal auf dessen Potential analysiert und anschließend Möglichkeiten aufgezeigt, wie der Slogan wirkungsvoll gestaltet und eingesetzt werden kann.

---

<sup>40</sup> Vgl. Leuteritz, Anja/Wünschmann, Stefan/Schwarz, Uta et al.: Erfolgsfaktoren des Sponsoring. Messansatz – Empirische Studie – Praxisleitfaden. 1. Auflage, Cuvillier Verlag, Göttingen 2008, S. 145.

<sup>41</sup> Vgl. Spiegel.de 2012: Bundesliga-Rechte. Sky bekommt den Zuschlag. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-sky-bekommt-den-zuschlag-a-828045.html>, Zugriff v. 11.03.2014.

<sup>42</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

<sup>43</sup> Vgl. Spiegel.de 2012: Bundesliga-Rechte. Sky bekommt den Zuschlag. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-sky-bekommt-den-zuschlag-a-828045.html>, Zugriff v. 11.03.2014.

<sup>44</sup> Vgl. Wallrodt, Lars 2012: Übertragungsrechte der Bundesliga. Herausgegeben von Morgenpost.de. URL: <http://www.morgenpost.de/sport/fussball/article106195947/Sky-zahlt-zwei-Milliarden-Euro-fuer-die-Bundesliga.html>, Zugriff v. 12.03.2014.

<sup>45</sup> Vgl. Spiegel 2012: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), Zugriff v. 11.03.2014

<sup>46</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

<sup>47</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 4

<sup>48</sup> Meffert et al., 2005: Vorwort

## 3 Slogan als Kommunikationsmaßnahme zur Fan-Bindung

### 3.1 Das hohe Potential von Slogans

Ein nützliches Instrument beim Aufbau einer starken Marke ist der Slogan. Er wird auch als „Stimme der Marke“<sup>49</sup> bezeichnet, indem er Schrift und Sprache in der Kommunikation verbindet. Über diesen Kanal ist es weitaus einfacher, präzise das Alleinstellungsmerkmal der Marke zu kommunizieren.<sup>50</sup> Autor Tilo Diltthey (2012) behauptet sogar: „Wer keinen Slogan/Claim hat, hat kein Konzept.“<sup>51</sup> Radtke (2013) weist zusätzlich darauf hin, dass die Bedeutung von Slogans in der Zukunft zunehmen wird, was unmittelbar mit der Reizüberflutung zusammen hängt.<sup>52</sup> Aus diesem Grund bevorzugt der Leser kurze, prägnante Schlagworte, die schnell auf den Punkt bringen, was der Leser über das Produkt wissen sollte. Diese „leicht verdaulichen Häppchen“<sup>53</sup> werden besser wahrgenommen und somit schneller verarbeitet. Dadurch wird klar kommuniziert, was das Produkt oder die Dienstleistung ausmacht und von den Wettbewerbern abgrenzt.<sup>54</sup>

### 3.2 Entwicklung eines guten Slogans

Um durch die Kommunikation eine Marke mit positiven Werten anzureichern und in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren, bedarf es also keiner langen Texte und Werbebotschaften. Der kürzeste und direkteste Weg zwischen Kunde und Marke ist der Werbeslogan. Um die positiven Effekte eines Slogans nutzen zu können, ist die richtige Formulierung und auch die Integration in vorhandene Werbemittel nötig.<sup>55</sup>

---

<sup>49</sup> Radtke, Bernd: Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung. Dissertation Heinrich-Heine-Universität, Springer Gabler Verlag, Düsseldorf 2012, S. 197.

<sup>50</sup> Vgl. Radtke, 2013: 197

<sup>51</sup> Diltthey, Tilo: Text-Tuning. Das Konzept für mehr Werbe-Wirkung. 2. Auflage, BusinessVillage GmbH, Göttingen 2012, S. 78.

<sup>52</sup> Vgl. Radtke, 2013: 198

<sup>53</sup> Bayerl, o.J.: 8

<sup>54</sup> Vgl. Radtke, 2013: 197

<sup>55</sup> Vgl. Esch, 2004: 253

### 3.2.1 Richtige Ansprache

Der Claim sollte eingesetzt werden, um die zentrale Botschaft des Unternehmens zu transportieren.<sup>56</sup> Für Fußballclubs heißt das also, dass sie ihr Alleinstellungsmerkmal definieren müssen. Die Marketingabteilung von Apple hat dieses Prinzip verstanden und baut das Alleinstellungsmerkmal strategisch in Marketingmaßnahmen ein. Mit der Behauptung „Wenn du kein iPhone hast, hast du kein iPhone“ präsentierten sie ihr neues Produkt im Fernseh-Werbespot, sowie auf YouTube.<sup>57</sup> Mit dieser Aussage differenzieren Sie ihre Marke von ihren Wettbewerbern und verdeutlichen den Konsumenten die Einzigartigkeit von Apple Produkten. Folglich sollten auch die Fußballvereine der Frage nachgehen, welchen entscheidenden Nutzen der Kunde bzw. der Fan von einer Mitgliedschaft oder dem Besuch eines Fußballspieles hat. Dieses Differenzierungspotential ist ausschlaggebend, da sich der Verein auf diese Weise profilieren kann und eine direkte Verbindung zur Zielgruppe schafft.<sup>58</sup>

Das Ziel, welches durch den Einsatz eines Slogans verfolgt wird, muss klar definiert sein. Fußballvereine bspw. sollten den Claim nutzen, um Fans zu gewinnen und an den Verein zu binden. Folglich muss der Slogan inhaltlich so aufgebaut sein, dass sich die Zielgruppe angesprochen fühlt.<sup>59</sup>

Die Direktansprache der Zielgruppe hat McDonald's mit dem Slogan „ich liebe es“ geschafft. Es sei lediglich eine „Erwartungshaltung der Verbraucher“<sup>60</sup>, die durch den Werbetext ausgedrückt werde, so der Werbeprofi Jürgen Knauss im Focus (2006). McDonald's setzt seinen Slogan bewusst ein, um die Zielgruppe nicht nur direkt anzusprechen, sondern ihnen das Gefühl zu vermitteln, diese Aussage selbst zu treffen und die Marke zu lieben.<sup>61</sup>

Bei der Entwicklung eines guten Slogans sollte immer die Zielgruppe als Ansprechpartner vor Augen gehalten werden. Der Claim sollte einen klaren Nutzen für den Kunden kommunizieren, da es ohne Vorteile für den Verbraucher keinen Grund gibt, Teil der Fangemeinschaft zu werden und schließlich auch das Stadion zu besuchen oder sich anderweitig mit dem Verein auseinanderzusetzen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Dilthey, 2012: 87

<sup>57</sup> Vgl. Youtube.de 2012: Werbespot „Wenn du kein iPhone hast“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VQhtaHtO-Q8>, Zugriff v. 06.05.2014.

<sup>58</sup> Vgl. Vogel, 2010: 23f.

<sup>59</sup> Vgl. Dilthey, 2012: 14

<sup>60</sup> Rohleder, Jörg/Hirzel, Joachim: Fast Food. Die McDonald's-Story. Herausgegeben vom FOCUS Magazin. Ausgabe Nr. 22, vom 29. Mai 2006, S. 146ff.

<sup>61</sup> Vgl. Rohleder et al., 2006: 146ff.



### 3.2.2 Wirkungsvolle Wortwahl

Um einen guten Slogan zu gestalten, ist die Wortwahl entscheidend. In nur einem kurzen und prägnanten Satz soll schließlich eine ganze Markenwelt aufgebaut werden.

#### 3.2.2.1 emotionale Begriffe

Emotionale Begriffe, wie „Liebe“ und „lieben“ sind starke archetypische Begriffe, die tatsächlich eine ganze Erlebniswelt zum Leben erwecken.“<sup>62</sup> Besonders beim Fußball geht es um Gefühle, dies wird durch die Euphorie bei Tortreffern und der mitfühlenden Trauer bei Niederlage der Fans im Stadion deutlich. Die Bindung zu einem Verein ist somit emotional, wodurch die Anreicherung des Slogans mit solchen Begriffen sehr empfehlenswert ist. Damit sich ein Fan mit einer Marke identifiziert, müssen Emotionen erzeugt werden, wodurch sowohl die Sympathie, die positive Einstellung gegenüber einer Marke, als auch Vorteile für den Kunden eine wichtige Rolle spielen.<sup>63</sup>



Abbildung 1: Werbeslogan von McDonald's<sup>64</sup>

Die erfolgreiche Marke McDonald's bestätigt dies. „Ich liebe es“ führt seit 2003 erfolgreich die Kampagne an und sorgt mitunter täglich für 2,3 Millionen Besucher.<sup>65</sup> Diese „höchst emotionale Beziehung zwischen Konsument und Marke“<sup>66</sup> weisen auch andere Unternehmen, wie ProSiebenSat1 mit „We love to enter-

<sup>62</sup> Diltthey, 2012: 84

<sup>63</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 2013, S. 239.

<sup>64</sup> In Anlehnung an: <http://www.mcdonalds-marl.de/images/infos/ich-liebe-es-big.jpg>, Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>65</sup> Vgl. Rohleder et al., 2006: 146ff.

<sup>66</sup> Lorenz, Bettina: Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, S. 2.

tain you“, sowie Edeka mit „Wir lieben Lebensmittel“ auf. Mit ihrer Werbebotschaft erfahren sie sehr positive Bewertungen und hohe Anerkennung, was die Effektivität von Emotionen in der Werbekommunikation bestätigt.<sup>67</sup>

### 3.2.2.2 Bildsprache

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Diese Aussage ist weit bekannt und dennoch wird meist nicht bildstark genug gearbeitet. Um Emotionen zu wecken, sind Bild-Wörter jedoch ein gutes Werkzeug, da sie die Texte aus ihrem Sinn heraus transportieren, emotional wirken und durch die Ansprache der rechten und linken Gehirnhälfte besser im Gedächtnis verankert werden.<sup>68</sup>

„Bildmächtige Sprache ist eines der stärksten Tools, die Sie im Wirkungstext einsetzen können.“<sup>69</sup>, so der Autor Tilo Diltthey, da die Bildsprache eine Art Kopf-Kino beim Leser bewirkt. Durch den Einsatz von Metaphern wird der Leser fasziniert, gefesselt und seine Aufmerksamkeit gewonnen. Bildhafte Sprache verleiht Texten mehr Kraft und baut Spannung auf.<sup>70</sup>



Abbildung 2: Werbeplakat der VR Bank<sup>71</sup>

Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von Metaphern bieten Schwäbisch Hall und die Volksbank Raiffeisenbank. Schwäbisch Hall umschreibt mit „auf diese Steine können Sie bauen“ die Eigenschaft „Sicherheit“ und statt von „Zukunft“ direkt zu sprechen, benutzt die Raiffeisenbank den Werbeslogan „Wir machen den Weg frei“, wie die Abbildung 2 zeigt.<sup>72</sup> Bilder prägen sich schneller und län-

<sup>67</sup> Vgl. Lorenz, 2009: 2

<sup>68</sup> Vgl. Diltthey, 2012: 70

<sup>69</sup> Diltthey, 2012: 84

<sup>70</sup> Vgl. Gottschling, Stefan: Fernseminar „Stark Texten“. Lektion 6: Bildhaftes Schreiben. Textakademie GmbH, Augsburg 2010, S. 23.

<sup>71</sup> In Anlehnung an: [http://www.for-sale.de/images/kunden/volksbanken\\_raiffeisenbanken\\_25.jpg](http://www.for-sale.de/images/kunden/volksbanken_raiffeisenbanken_25.jpg), Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>72</sup> Vgl. Gottschling, 2012: 2

ger ein als Worte, so kann sich der Kunde die Steine oder auch den Weg visuell vorstellen, wodurch eine Verknüpfung des Slogans zur Marke im Gehirn der Konsumenten stattfindet.

### 3.2.2.3 Vergleiche

Ebenso kann der Slogan durch einen Vergleich, wie „Stark wie ein Tiger“, oder „Kämpferisch wie ein Löwe“ Eigenschaften vermitteln.<sup>73</sup> Der Vorteil eines Vergleiches mit einem Tier, oder auch die bildhafte Umschreibung mit Tieren ermöglicht es, dieses Lebewesen wiederum als Testimonial, also als Werbefigur, einzusetzen. Durch die Verwendung eines Maskottchens wird ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen und Sympathie erzeugt. Den Vergleich mit Tieren im Slogan nutzt beispielsweise die Firma Spee. Mit dem Leitmotiv „Spee - die schlaue Art zu waschen!“ präsentiert ein Fuchs das Waschmittel-Produkt. Füchse sind als sehr schlaue Tiere bekannt, weshalb sie sich sehr gut als Testimonial für den Slogan eignen.<sup>74</sup>



Abbildung 3: Werbebanner von Spee<sup>75</sup>

### 3.2.2.4 Wortlänge und Formulierung

Egal für welche Wortwahl sich ein Verein entscheidet, eines gilt jedoch immer: „Je kürzer Ihr Text ist, desto wirksamer wird er.“<sup>76</sup> Kürze drängt uns dazu, sofort auf das Wesentliche zu kommen.<sup>77</sup> Ein kurzer und prägnanter Text prägt sich besser beim Kunden ein und wird leichter wiedererkannt.<sup>78</sup> Beispiele dafür bie-

<sup>73</sup> Vgl. Diltthey, 2012: 90

<sup>74</sup> Vgl. Spee.com 2014: Waschmittel-Werbung. URL: <http://www.spee.com/>, Zugriff v. 06.05.2014.

<sup>75</sup> In Anlehnung an: [http://hybris.cms.henkel.com/medias/sys\\_master/8806140674078.jpg](http://hybris.cms.henkel.com/medias/sys_master/8806140674078.jpg), Zugriff v. 06.05.2014.

<sup>76</sup> Diltthey, 2012: 68

<sup>77</sup> Vgl. Diltthey, 2012: 68

<sup>78</sup> Vgl. Nagy, Gabor: Kontrastive rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchung an deutschen und ungarischen Werbeslogans aus dem Spiegel und der HVG. 1. Auflage, GRIN Verlag, Norderstedt 2006, S.7.

ten Lidl mit dem Slogan „Lidl lohnt sich“ und Real mit „Einmal hin alles drin“, was die Abbildung 4 veranschaulicht.<sup>79</sup>



Abbildung 4: Werbeplakat von Real<sup>80</sup>

Ebenso ist die Verwendung von Verben besser geeignet, als Adjektive und Subjektive, da diese aktiv sind und das Geschehen tragen.<sup>81</sup> „Genug geträumt, jetzt wird erlebt“ von Jochen Schweizer ist ein Beispiel hierfür, da der Slogan aktiv dazu animiert, eine Erlebnistour bei Jochen Schweizer zu machen.<sup>82</sup>

Die Entwicklung eines guten Slogans alleine reicht jedoch für den Erfolg einer Marke noch nicht aus. Problem hierbei ist, dass Slogans oft erkannt, jedoch nicht der richtigen Marke zugeordnet werden können.<sup>83</sup> Umso wichtiger ist es, diese prägnant zu präsentieren und kontinuierlich in Werbemaßnahmen zu integrieren.

### 3.2.3 Effektiver Werbeeinsatz

Wirkungsvoll werden Slogans vor allem dann, wenn die Kommunikation über elektronische Medien stattfindet, hierzu zählen u.a. Fernsehen, Internet, Mailings, Radio etc.<sup>84</sup>

Ebenso ist es sehr nützlich, den Slogan mit einem Jingle zu unterlegen. Jingles sind Werbemelodien, die besonders im Radio genutzt werden, da sie sich beim Hörer sehr stark einprägen. Auch hier dient McDonald's wieder als Vorzeigebispiel. „Badadadada – Ich liebe es“ ist eine weit bekannte Melodie, die sofort

<sup>79</sup> Vgl. Diltthey, 2012: 79

<sup>80</sup> In Anlehnung an: <http://coffeeinabox.wordpress.com/2011/01/13/zuckerbrot-und-peitsche-%E2%80%93-die-etwas-andere-gewinnerzielung/>, Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>81</sup> Vgl. Diltthey, 2012: 68

<sup>82</sup> Vgl. Presse.jochen-schweizer.de 2014: Pressemappe von Jochen Schweizer. URL: <http://presse.jochen-schweizer.de/pressemappe/unternehmensgruppe/>, Zugriff v. 13.04.2014.

<sup>83</sup> Vgl. Esch, 2004: 253

<sup>84</sup> Vgl. Esch, 2004: 253

erkannt und der Marke zugeordnet werden kann.<sup>85</sup> Auch die vorangegangenen Beispiele des Werbeslogans von Schwäbisch Hall und der Raiffeisenbank bestätigen die Wirkung. Während die Schwäbisch Hall ihren Slogan mit einer Melodie unterlegt, wird der Claim „Wir machen den Weg frei“ nur gesprochen. „Auf diese Steine können Sie bauen – Schwäbisch Hall“ wird daher deutlich öfter der richtigen Marke zugeordnet. „Wir machen den Weg frei – Volksbanken Raiffeisenbanken“ wird häufig als Versicherung wahrgenommen, kann jedoch nicht dem richtigen Unternehmen zugeordnet werden.

Um sicher zu stellen, dass der Slogan nicht nur bekannt, sondern auch mit der richtigen Marke assoziiert wird, bedarf es ebenfalls einer permanenten Wiederholung.<sup>86</sup> Der Slogan trägt folglich die Kampagne und wird nicht, wie beispielsweise eine Schlagzeile, immer wieder ersetzt. Er ist kontinuierlich gleichbleibend, wodurch es umso wichtiger ist, einen guten Slogan zu kreieren, der die Zielgruppe anspricht.<sup>87</sup>

Basierend auf den Eigenschaften für einen guten Slogan werden im nächsten Kapitel die vier Beispielvereine dokumentiert und vorhandene Werbemaßnahmen analysiert.

---

<sup>85</sup> Vgl. Esch, 2004: 253

<sup>86</sup> Vgl. Schönert, Walter: Werbung, die ankommt. 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen. 6., überarbeitete Auflage, verlag moderne industrie AG & Co., Landsberg 1988, S. 65.

<sup>87</sup> Vgl. Schönert, 1988: 103

## 4 Analyse der Vereinsmarkenstärken der Beispielveine

Um die Werbewirkung von Slogans auf die Fan-Bindung herauszufinden, werden in diesem Kapitel die vier Beispielveine FC Bayern München, Borussia Dortmund, 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg auf ihre sportlichen Erfolge, ihre derzeitige Markenwahrnehmung und den bereits vorhandenen Einsatz ihres Slogans in Werbemaßnahmen dokumentiert.

### 4.1 Analyse des Vereins FC Bayern München

#### 4.1.1 Sportliche Erfolge des FC Bayern München

Der FC Bayern München (FCB) legt seit Jahren große sportliche Erfolge vor. Auch in dieser Saison wurde er zum 24. Mal „Deutscher Meister“ in der Bundesliga. Die Mannschaft darf sich als fünfmaliger „Deutscher Supercup Sieger“ und sechsmaliger „Liga Pokal Sieger“ bezeichnen. Ebenfalls holte sich der FCB 16 Mal den Titel „DFB-Pokal Sieger“.<sup>88</sup>

Auch in dieser Saison schlug sich die bayerische Mannschaft durch, schon am 27. Spieltag ergatterte sich der FC Bayern gegen Hertha BSC Berlin den Titel. So früh gelang noch keiner Mannschaft zuvor der Sieg, was ganz und gar für den Verein und seine Erfolgsgeschichte spricht.<sup>89</sup>

Ebenfalls ist die Entwicklung des FC Bayern unter Einbezug der letzten drei Jahre sehr gut. In der Saison 2010/11 schaffte es die Mannschaft auf Platz drei. Im Jahr darauf erkämpften sie sich Platz zwei. In der letzten Saison errang der Verein Platz eins mit einem Abstand von 25 Punkten, diese Saison mit einem Abstand von 19 Punkten zum zweiten Platz der Tabelle.<sup>90</sup> Zuletzt gewannen sie den DFB Pokal 2013, sowie den Deutschen Supercup im Jahr 2012.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> Vgl. FCB-Erlebniswelt.de 2014: Erfolgstabelle des FC Bayern München. URL: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/index.php>, Zugriff v. 06.03.2014.

<sup>89</sup> Vgl. Süddeutsche.de 2014: Fußball-Bundesliga. So früh wie nie - FC Bayern ist Meister. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-bundesliga-so-frueh-wie-nie-fc-bayern-ist-meister-1.1921647>, Zugriff v. 01.04.2014.

<sup>90</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: Spieltabellen der Bundesliga. URL: <http://www.dasrundemussinseckige.eu/tabellen>, Zugriff v. 06.05.2014.

<sup>91</sup> Vgl. FCB-Erlebniswelt.de 2014: <http://fcb-erlebniswelt.de>, Zugriff v. 06.03.2014

### 4.1.2 Markenwerte des FC Bayern München

Nach Angaben der Marktforscher von Repucom besitzt der FCB eine Fangemeinde von 17,8 Millionen (Stand April 2013).<sup>92</sup> Somit ist der FC Bayern der „beliebteste Fußballverein in Deutschland und europaweit der beliebteste Club aus der Fußball-Bundesliga“. <sup>93</sup> Im Schnitt werden die Spiele des FCB von ca. 70.000 Zuschauern besucht.<sup>94</sup> Der Verein hat zudem laut Statista (Stand 12. Mai 2014) einen Marktwert von 534,55 Millionen Euro und ist somit die teuerste Fußballmarke der 1. Bundesliga Deutschland.<sup>95</sup> Die Statistik befindet sich im Anhang 3.

Aus der hohen Zuschauerzahl und Fangemeinde erschließt sich folglich auch die Markenbekanntheit von 100 %. <sup>96</sup> Das bedeutet, dass jeder Befragte der Fußballstudie 2013 den Verein FC Bayern München kennt, was die perfekte Grundlage für den Aufbau einer starken Marke ist.

In dieser Studie erhebt das Institut für Automobilwirtschaft und industrielle Produktion die Markenwerte der Fußball Bundesligisten. Der FC Bayern München befindet sich mit einem Markenindex von 58,84 Punkten auf dem 2. Rang der 36 Bundesligisten. <sup>97</sup>

Der Index setzt sich zusammen aus Vereinsbekanntheit multipliziert mit der Markeneinstellung der Probanden. Die daraus entstehenden Werte auf einer Skala von 1-100 stammen aus der Fußballstudie 2013. <sup>98</sup> Die Teilnehmer, die zwischen 18 und 69 Jahre alt sind, wurden zur Markenwahrnehmung der Fußball Bundesligisten befragt. <sup>99</sup> Der Anhang 1 zeigt einen Ausschnitt des Vereinsmarkenrankings dieser Fußballstudie. Die Spalte zwei in dieser Tabelle wiederum verweist auf die Veränderung des Index gegenüber den Ergebnissen des Vorjahres. Beim FC Bayern München verschlechterte sich der Markenwert um -0,98. Demzufolge lag der Markenindex 2012 bei 59,82 Punkten. Die gesamte Studie von Woisetschläger et al. befindet sich ebenfalls im Anhang unter der Rubrik „Anhang II.

---

<sup>92</sup> Vgl. Bublitz, Frihtjof 2013: Vergleich FC Bayern und Borussia Dortmund. Herausgegeben von Welt.de. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article116447417/Der-FC-Bayern-ist-dem-BVB-meilenweit-voraus.html>, Zugriff v. 13.03.2014.

<sup>93</sup> Sueddeutsche.de 2012: Fußball-Analyse. 10,2 Millionen Bayern-Fans. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-analyse-millionen-bayern-fans-1.290333>, Zugriff v. 13.03.2014. [Unterstreichung im Original verlinkt]

<sup>94</sup> Vgl. Statista.com 2014b: Zuschauerschnitt der Vereine in der 1. Fußball-Bundesliga 2013/14. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556/umfrage/zuschauerschnitt-der-vereine-der-1-bundesliga/>, Zugriff v. 14.05.2014.

<sup>95</sup> Vgl. Statista.com 2014a: Markenwert der Mannschaften der 1. Fußball-Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216031/umfrage/marktwert-der-bundesligamannschaften/>, Zugriff v. 14.05.2014.

<sup>96</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 7

<sup>97</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 10

<sup>98</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 8

<sup>99</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 5ff.

### 4.1.3 Slogan-Entwicklung des FC Bayern München

Der FC Bayern schmückt sich mit dem Slogan „Mia san mia“, welcher stetig in unterschiedlichen Medien eingesetzt wird.<sup>100</sup> Dazu zählen u.a. Werbemedien, wie Plakate, was der Anhang 5 veranschaulicht. Auch Merchandisingartikel, wie beispielsweise Lebkuchenherzen in Abb. 5, werden genutzt. In der Öffentlichkeit präsentiert der Verein den Slogan durch Plakate, Events und den Einsatz von Mannschaftsbussen. So werden die Leser immer wieder mit dem Markenclaim konfrontiert.



Abbildung 5: Merchandising-Artikel des FC Bayern<sup>101</sup>

Unter der URL [www.forever-a-team.de](http://www.forever-a-team.de) befindet sich eine Fan-Page des Hauptsponsors. Diese ist für die Telekom-Mitarbeiter gedacht, um die Nähe des Unternehmens zur Fußball-Mannschaft zu verdeutlichen.<sup>102</sup> „Mia san mia“ weist auf die Herkunft des Vereins hin und führt zu einer „Re-Bavarisierung des Deutschen Meisters“<sup>103</sup>. Dieses Tradition-Bewusstsein macht sich auch in den Umfragen erkennbar, da der FCB im Bereich „traditionsreich“ mit 76,68 Punkten die zweitbeste Wertung erzielt.<sup>104</sup>

Das bayerische Motto verwurzelt nicht nur den Verein, sondern macht ihn auch bei der Fangemeinde sehr sympathisch. Gemäß dem Motto spielten sich die Heimspiele in der Saison 2012/13 ab. Dort herrschte „eine Gaudi wie auf dem Oktoberfest“<sup>105</sup>. Typisch bayerische Akzente, wie Blaskapellen und Schuhplattler wurden eingeladen, um dem Motto treu zu bleiben. Auch die Fans zeigten sich in Tracht zur Feier des 23. Meistertitels.<sup>106</sup> Das bringt Sympathie und stärkt die Bindung zur Fangemeinde.

<sup>100</sup> Vgl. Kratzer, Hans: Ursprung des FC Bayern-Mottos. Woher das Mia san Mia stammt. Herausgegeben von Sueddeutsche.de 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/ursprung-des-fc-bayern-mottos-wer-san-mia-1.1742394>, Zugriff v. 06.03.2014.

<sup>101</sup> In Anlehnung an: [http://shop.fcbayern.de/de/145/39/-fc-bayern-Lebkuchenherz\\_Mia\\_san\\_mia\\_95g--/?page=1](http://shop.fcbayern.de/de/145/39/-fc-bayern-Lebkuchenherz_Mia_san_mia_95g--/?page=1), Zugriff v. 06.03.2014.

<sup>102</sup> Vgl. Forever-a-team.de 2014: Fan Page der Telekom. URL: <https://www.forever-a-team.de/>, Zugriff v. 06.03.2014.

<sup>103</sup> Kratzer: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 06.03.2014

<sup>104</sup> Vgl. Woisetschlager et al., 2013: 13

<sup>105</sup> Kratzer: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 06.03.2014

<sup>106</sup> Vgl. Kratzer: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de), Zugriff v. 06.03.2014



In einer Umfrage von Statista 2012 wurde die monatliche Besucherzahl auf den Webseiten der Vereine untersucht. Hierbei ergab sich eine Besucherzahl für den FC Bayern von 680.000, was im Anhang 2 noch einmal dargestellt ist.<sup>107</sup> Auf der Homepage ist auf den ersten Blick kein Slogan zu entdecken, was darauf hinweist, dass der Slogan nicht so gut in Werbemaßnahmen integriert ist, wie das Logo, welches kontinuierlich abgebildet wird. Im Fan-Shop ist der Slogan auf einigen Merchandising-Artikeln abgebildet. Die Community Seite „myFCB“ präsentiert den Slogan in der Kopfzeile, wodurch er auf den ersten Blick erkennbar ist und dem Leser ins Auge springt.<sup>108</sup>

Auf Facebook erreicht der FC Bayern eine Fangemeinde von 15.316.383, die die Seite mit „Gefällt mir“ markierten. Hier wird der Slogan „Mia san mia“ strategisch in die Kommunikation eingebaut, wie die Abbildungen 6 und 7 im Anhang zeigen. Die Grafiken stellen zwei Posts vom 30. April 2014 und 11. Mai 2014 dar. Um den Slogan aufmerksam in Szene zu setzen, wird er in Großbuchstaben in die Posts integriert. Ob als Dankes-Nachricht an die Fans für ihre Unterstützung, oder auch um den Sieg mit den Worten „Mia san Meister“ darzustellen, wird der Slogan immer wieder aufgegriffen.<sup>109</sup>

Der größte Konkurrent des Tabellenführers FC Bayern ist Borussia Dortmund, der im Markenranking besser abschneidet.

## 4.2 Analyse des Vereins Borussia Dortmund

### 4.2.1 Sportliche Erfolge von Borussia Dortmund

Im Mai 2012 erkämpfte sich Borussia Dortmund (BVB) zum ersten Mal den Pokal gegen Bayern München in der Bundesliga. Ebenfalls ist der Fußballclub siebenmaliger „Deutscher Fußballmeister“. Vier Mal gelang Dortmund bereits der Sieg um den DFB. Der letzte wurde im Juli 2008 erkämpft.<sup>110</sup> In der diesjährigen Bundesliga 2013/14 schlägt sich der Verein mit 71 Punkten auf den zweiten Platz. Mit 71 zu 90 Punkten ist die Spanne zum Tabellenführer Bayern München hoch.<sup>111</sup>

<sup>107</sup> Vgl. Statista.com 2012: Besucher auf Webseiten der Bundesligavereine 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167719/umfrage/besucher-auf-webseiten-der-bundesligavereine/>, Zugriff v. 14.05.2014.

<sup>108</sup> Vgl. myfcb.de: Fan-Seite des FC Bayerns. URL: <https://www.myfcb.de/>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>109</sup> Vgl. Facebook 2014: Offizielle Seite des FC Bayern. URL: <https://www.facebook.com/FCBayern>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>110</sup> Vgl. Bvb.de 2014: Erfolgstabelle des Erstligisten Borussia Dortmund. URL: <http://www.bvb.de/FAQ/Statistik-und-Erfolge-des-BVB>, Zugriff v. 13.03.2014.

<sup>111</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

Der BVB legte in den letzten drei Jahren sehr gute Leistungen hin. In der Saison 2010/11 und 2011/12 erkämpfte die Mannschaft sich den ersten Platz in der Bundesliga. In der letzten und dieser Saison wiederum wurden sie zweiter in der Tabelle.<sup>112</sup>

## 4.2.2 Markenwerte von Borussia Dortmund

Mit 5,5 Millionen internationalen Fans aus elf europäischen und asiatischen Kernmärkten hat der Verein eine große Fangemeinde, was jedoch prozentual 30 % der Fan-Basis des FC Bayern ist.<sup>113</sup> Die Mitgliederzahl des Vereins beträgt 81.500, im Vergleich hierzu hat der FC Bayern München eine Mitgliederstärke von 199.989. Der Marktwert von Borussia Dortmund wird derzeit auf 323,6 Millionen Euro geschätzt, was die Statistik im Anhang 3 zeigt.<sup>114</sup> Auch hier belegt die Mannschaft den zweiten Platz im Vergleich aller Fußball-Bundesligisten.

Der Anhang 1 hält fest, dass der Verein trotz der geringeren Mitgliederzahl von einer großen Markenbeliebtheit profitiert. Ebenfalls beim Vergleich der Werte des Zuschauer-Durchschnitts führt der FCB die Rangliste nicht mehr an. Borussia Dortmund befindet sich auf dem ersten Platz mit 80.361 Zuschauern, was im Anhang 2 zu sehen ist.<sup>115</sup>

Borussia Dortmund besitzt laut der Fußballstudie 2013 einen Markenindex von 70,53 Punkten und führt somit die Tabelle an. Im Vergleich zum Vorjahr ergibt dieser Wert einen Anstieg um +8,12 Punkte, wodurch die Marke um rund 11,5 % an positivem Image dazugewann.<sup>116</sup> Gründe für die Verbesserung der Markenwahrnehmung werden im Kapitel 5 interpretiert.

## 4.2.3 Slogan-Entwicklung von Borussia Dortmund

Sechs Jahre lang präsentierte sich Borussia Dortmund mit dem Slogan „Wieder hier, wieder im Revier.“ Seit 2010 jedoch schmückt sich die Mannschaft mit dem Claim „Echte Liebe“.<sup>117</sup> Der BVB baut seinen Slogan in Werbemaßnahmen ein, indem dieser gemeinsam mit dem Logo präsentiert wird. Der Anhang 8 veranschaulicht, dass die „Echte Liebe“ auf die Fans bezogen wird. Dies wird durch die Kommunikation auf den Plakaten deutlich gemacht. In dieser Kam-

<sup>112</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

<sup>113</sup> Vgl. Bublitz 2013: [www.welt.de](http://www.welt.de), Zugriff v. 13.03.2014

<sup>114</sup> Vgl. Statista.com 2014a: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>115</sup> Vgl. Statista.com 2014b: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>116</sup> Vgl. Woisetschlager et al., 2013: 10

<sup>117</sup> Vgl. Slogans.de 2014a: Werbeslogans des Vereins Borussia Dortmund. URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=Russia+&GInputLink=Or&BCheck=1>, Zugriff v. 27.03.2014.

pagne zum 100 jährigen Jubiläum taucht auf allen Plakaten der Text „Danke für 100 Jahre echte Liebe“<sup>118</sup>, sowie die Worte „beste[n] Fans der Welt“<sup>119</sup> auf. Dadurch wird eine Verbindung zwischen Verein und Fans geschaffen.

Auch die Stadionzeitschrift trägt den Titel „Echt“, wodurch immer wieder eine Verbindung zum Slogan geschaffen wird. Ebenso wurde ein eigener Song „Echte Liebe“ entwickelt und Aktionen zum Thema Liebe, wie z.B. die Valentinstag-Aktion in Abb. 6 durchgeführt.<sup>120</sup> Der Ausrüster Puma nutzt den Slogan ebenfalls für Werbemaßnahmen. Mit dem Claim „Echte Liebe ist gelb“<sup>121</sup> wurde auf die neue Partnerschaft mit dem Ausrüster 2012 hingewiesen. Mit Plakaten, wie im Anhang 8, wurde unter anderem auf Häuserfassaden sowie Citylight- und Megalight Poster-Flächen darauf aufmerksam gemacht.<sup>122</sup>



Abbildung 6: Werbeplakat des BVB-Ausrüsters Puma<sup>123</sup>

Der Verein verzeichnet eine Besucherzahl von 510.000 Usern auf der Homepage. Somit zählt die Homepage des BVBs zur zweitstärksten besuchten Homepage der 1. Bundesliga Vereine.<sup>124</sup> Auch bei Borussia ist der Slogan nicht auf der Homepage eingebaut. Lediglich im Fan-Shop „stolpert“ der Besucher beispielsweise über ein Wandtattoo, das mit dem Slogan geprägt ist.<sup>125</sup>

Auf Facebook hat der BVB 8,4 Millionen „Gefällt mir“-Angaben. In die Kommunikation wird der Slogan nicht eingebaut. Hier ist kein Post über „Echte Liebe“ zu finden. Lediglich in der Rubrik „Mannschaft“ auf Facebook wird der Slogan

<sup>118</sup> Forum.bvb-freunde.de 2014: Plakat des BVBs für seine Fans. URL: <http://forum.bvb-freunde.de/viewtopic.php?t=13261>, Zugriff v. 02.04.2014.

<sup>119</sup> Forum.bvb-freunde.de 2014: <http://forum.bvb-freunde.de>, Zugriff v. 02.04.2014

<sup>120</sup> Vgl. Weltbild.de 2012: Echte Liebe. BVB Hits 2012 CD. URL: <http://www.weltbild.de/3/17348704-1/musik/echte-liebe-bvb-hits-2012.html>, Zugriff v. 13.03.2014.

<sup>121</sup> New-business.de 2012: 'Echte Liebe ist Gelb'. Syrup kommuniziert für BVB-Ausrüster Puma. URL: <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=625244&rubric=AGENTUREN&>, Zugriff v. 13.03.2014.

<sup>122</sup> Vgl. New-business.de 2012: [www.new-business.de](http://www.new-business.de), Zugriff v. 13.03.2014

<sup>123</sup> In Anlehnung an: [http://www.new-business.de/\\_data/BVB-Puma-Droga5.jpg](http://www.new-business.de/_data/BVB-Puma-Droga5.jpg), Zugriff v. 13.03.2014.

<sup>124</sup> Vgl. Statista.com 2012: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>125</sup> Vgl. shop.bvb.de 2014: Fan-Shop von Borussia Dortmund. URL: <https://shop.bvb.de/>, Zugriff v. 08.05.2014.

neben dem Logo auf dem Mannschaftsfoto präsentiert, wie der Anhang 9 zeigt.<sup>126</sup> Im Vergleich zum BVB hat sich der 1. FC Nürnberg zwar bereits ebenfalls einige Titel erspielt, kann jedoch mit Fangemeinde, Markenwerte und auch Beliebtheit nicht mit Borussia Dortmund mithalten.

## 4.3 Analyse des Vereins 1. FC Nürnberg

### 4.3.1 Sportliche Erfolge des 1. FC Nürnberg

Der 1. FC Nürnberg (1. FCN) blickt auf eine lange Erfolgsgeschichte zurück. Die Mannschaft wurde neun Mal „Deutscher Meister“ und vier Mal „DFB-Pokalsieger“, davon das letzte Mal im Jahr 2007.<sup>127</sup> Der Titelgewinn im Jahr 2007 war ein Lichtblick für die Mannschaft, da der letzte Sieg fast 40 Jahre zurück lag. Der Ruf als „Fahrstuhlmannschaft“ entstand durch die ständigen Auf- und Abstiege des 1. FC Nürnberg.<sup>128</sup>

2005 und 2007 verbesserte die Mannschaft schließlich ihre Leistung, mit den erzielten Plätzen acht und sechs.<sup>129</sup> Zudem erkämpfte der 1. FCN in der Saison 2006/07 den DFB-Pokal. In den 1920er-Jahren war der Club mit fünf Titelgewinnen die dominierende Mannschaft des deutschen Fußballs.<sup>130</sup> Heute jedoch bewegt sich der 1. FC Nürnberg weitgehend im unteren Drittel der Tabelle der 1. Fußball-Bundesliga. In der Saison 2010/11 erreichten sie den sechsten, in den beiden darauffolgenden Spielsaisons den zehnten Platz. Diese Saison steht der Verein auf dem 17. Platz in der Bundesligatabelle mit 26 Punkten.<sup>131</sup>

### 4.3.2 Markenwerte des 1. FC Nürnberg

Der 1. FC Nürnberg hat eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 40.412 Fans. Damit liegt der Verein auf Platz elf der 1. Bundesligisten, weit vor dem VfL Wolfsburg.<sup>132</sup> Zum Pokalfinale gegen den VfB Stuttgart im Jahr 2007 wurde die Höchstzahl von 74.000 Zuschauern erreicht.<sup>133</sup> Der Verein weist eine geringe Vereinsgröße von 14.600 Mitgliedern auf.<sup>134</sup> Somit wird der 1. FC Nürnberg auf einen relativ geringen Marktwert von 54,58 Millionen Euro geschätzt, was

---

<sup>126</sup> Vgl. Facebook.com 2014: Mannschaftsseite des BVBs auf Facebook. URL: [https://www.facebook.com/BVB/app\\_186977701350933](https://www.facebook.com/BVB/app_186977701350933), Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>127</sup> Vgl. Fupa.net 2014: Steckbrief über den 1. FC Nürnberg. URL: [www.fupa.net/vereine/1-fc-nuernberg/fupaner.html](http://www.fupa.net/vereine/1-fc-nuernberg/fupaner.html), Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>128</sup> Vgl. Fussballportal.de 2014: Titel und Erfolge des 1. FC Nürnberg. URL: <http://www.fussballportal.de/bundesliga-channel/1-fc-nuernberg/titel-und-erfolge>, Zugriff v. 07.05.2014.

<sup>129</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

<sup>130</sup> Vgl. Fussballportal.de 2014: [www.fussballportal.de](http://www.fussballportal.de), Zugriff v. 07.05.2014

<sup>131</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

<sup>132</sup> Vgl. Statista.com 2014b: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>133</sup> Vgl. Vgl. Fussballportal.de 2014: [www.fussballportal.de](http://www.fussballportal.de), Zugriff v. 07.05.2014

<sup>134</sup> Vgl. Fupa.net 2014: [www.fupa.net](http://www.fupa.net), Zugriff v. 08.05.2014

ihn auf dem dritt-letzten Platz in der 1. Bundesliga ansiedelt.<sup>135</sup> Dies ist ebenfalls dem Anhang 3 zu entnehmen.

Der 1. FCN genießt eine Markenbekanntheit von 90,84 %. Laut Umfrage liegt die Markeneinstellung zum Verein bei 54,41 Punkten. Daraus ergibt sich der Markenindex des 1. FC Nürnberg von 49,43 Punkten und somit Platz elf des Markenrankings, was der Anhang 1 zeigt.<sup>136</sup> Dieser Wert hat sich zum Vorjahr um +0,49 Punkte leicht verbessert.<sup>137</sup>

### 4.3.3 Slogan-Entwicklung des 1. FC Nürnberg

Im Jahr 2006 entwickelte der 1. FC Nürnberg den Slogan „Wir sind der Club“.<sup>138</sup> Aufgrund der schlechten Spielsaison 2013/14 wurde schließlich für die Rückrunde der Slogan „Ich bereue diese Liebe nicht“ entwickelt.<sup>139</sup> Dennoch beruhen die Recherchen und die Umfrage auf dem älteren Slogan „Wir sind der Club“, da bei der Entwicklung der Fußballstudie 2013 der aktuelle Slogan noch nicht gegenwärtig war und folglich keine Vergleiche geschlossen werden können.

„Wir sind der Club“ weist mediale Präsenz auf. Das Fanmagazin, Tickets, sowie Merchandising-Artikel des Vereins sind fast durchgängig mit dem Slogan bestückt, wie Abb. 7 auf der nächsten Seite veranschaulicht. Die Merchandising-Artikel werden derzeit rabattiert verkauft, um den Fan-Shop mit Artikeln mit neuem Slogan zu aktualisieren.<sup>140</sup> Außenwerbung betreibt der 1. FC Nürnberg sehr wenig.



Abbildung 7: Merchandising-Artikel des 1. FCN<sup>141</sup>

Mit einer Besucherzahl von 41.518 auf der Homepage befindet sich die Mannschaft auf Platz 10 in der Gesamtbetrachtung der ersten Fußball-Bundesliga.<sup>142</sup>

<sup>135</sup> Vgl. Statista.com 2014a: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>136</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 8

<sup>137</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 10

<sup>138</sup> Vgl. Slogans.de 2014b: Werbeslogan des Vereins 1. FC Nürnberg. URL:

[http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=15397](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=15397), Zugriff v. 27.03.2014.

<sup>139</sup> Vgl. Bader, Martin 2014: „Ich bereue diese Liebe nicht!“. Herausgegeben von fcn.de. URL: <http://www.fcn.de/news/artikel/ich-bereue-diese-liebe-nicht/>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>140</sup> Fcn-fan-shop.de 2014: Fan-Shop des 1. FC Nürnberg. URL: <https://www.fcn-fan-shop.de/e-paper/index.html>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>141</sup> In Anlehnung an: <https://www.fcn-fan-shop.de/e-paper/index.html>, Zugriff v. 08.05.2014.

Die Homepage wies direkt auf der Startseite auf den Slogan hin, wie der Anhang 10 zeigt. Auch derzeit ist die Homepage mit dem aktuellen Slogan als Banner auf der Startseite geschmückt.<sup>143</sup>

Auf Facebook wird der Slogan nicht in die Kommunikation integriert. Die Mannschaft bezeichnet sich jedoch stetig als „Club“, was den Slogan wiederum aufgreift. Mit 274.010 „Gefällt mir“-Angaben ist der Verein etwas beliebter auf Facebook, als der VfL Wolfsburg, der ca. 26.000 „Likes“ weniger aufweist.<sup>144</sup>

## 4.4 Analyse des Vereins VfL Wolfsburg

### 4.4.1 Sportliche Erfolge des VfL Wolfsburg

Der VfL Wolfsburg (VfL) erkämpfte sich 2009 erstmals den Titel „Deutscher Meister“. Bis auf das Finale um den DFB-Pokal im Jahre 1995 blieben große Erfolge jedoch aus.<sup>145</sup> In dieser Spielsaison landete der VfL Wolfsburg auf dem fünften Platz mit 63 zu 50 Gegentoren und den daraus resultierenden 60 Punkten.<sup>146</sup>

Doch der Kampf um einen guten Platz in der Bundesliga ist sehr schwankend beim Verein. In der Saison 2010/11 sicherte sich die Mannschaft lediglich den 15. Platz. In der darauffolgenden Saison belegten sie Platz acht. 2012/13 fielen sie in der Tabelle wieder auf Platz elf zurück. Erst diese Saison gelang ihnen dann die Sicherung des fünften Platzes.<sup>147</sup>

Die Entwicklung weist eine fehlende Konstante in der Erfolgsgeschichte auf. Dennoch ist die Entwicklung optimistisch zu betrachten, angesichts des Sprungs vom elften auf den fünften Platz.

---

<sup>142</sup> Vgl. Statista.com 2012: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>143</sup> Vgl. Fcn.de 2014: Offizielle Homepage des 1. FC Nürnberg. URL: <http://www.fcn.de/>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>144</sup> Vgl. Facebook.com 2014: Offizielle Facebook Seite des 1. FC Nürnberg. URL: <https://www.facebook.com/1.FCNuernberg>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>145</sup> Vgl. Fussballportal 2014. URL: <http://www.fussballportal.de/bundesliga-channel/vfl-wolfsburg/titel-und-erfolge>, Zugriff v. 27.03.2014.

<sup>146</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

<sup>147</sup> Vgl. Dasrundemussinseckige.eu 2011: [www.dasrundemussinseckige.eu](http://www.dasrundemussinseckige.eu), Zugriff v. 06.05.2014

### 4.4.2 Markenwerte des VfL Wolfsburg

Die Grün-Weißen bzw. Wölfe, wie die Fußballmannschaft auch genannt wird, verzeichnen laut Fupa.net eine Mitgliederzahl von 16.100.<sup>148</sup> Damit hat der Verein eine größere Mitgliedergemeinde als der 1. FC Nürnberg. Im Vergleich zum BVB mit 81.500 Mitgliedern erscheint der Verein dennoch recht klein. Auch die Zuschauerzahl ist mit 28.022 Besuchern im Schnitt gering und versetzt den VfL Wolfsburg vier Plätze hinter den 1. FC Nürnberg.<sup>149</sup> Trotz der sehr niedrigen Besucherzahl ist der Marktwert des VfL Wolfsburg höher als der, des 1. FC Nürnbergs. Mit einem Wert von 127,35 Millionen Euro liegt er in der 1. Fußball-Bundesliga auf Platz 5, was die Statistik im Anhang 3 darstellt.<sup>150</sup> Trotz des Abstiegs des VfL Wolfsburg vom achten auf den elften Platz in der Saison 2012/13 ist der Markenindex in diesem Jahr um +5,85 auf 45,67 Punkte gestiegen.<sup>151</sup>

### 4.4.3 Slogan-Entwicklung des VfL Wolfsburg

Im Jahr 2002 entwickelte der VfL Wolfsburg den Slogan „Das ist Fußball“. Sechs Jahre später wurde dieser in „Weck den Wolf in Dir“ umgeändert.<sup>152</sup> Sie integrierten den Slogan in ihre Kommunikationsmittel und wurden folglich mit der Bezeichnung „Wölfe“ bekannt. Seit 2012 besteht wieder ein neuer Slogan: „Fußball ist alles“.<sup>153</sup>

Die Merchandising-Artikel in Abbildung 8 verdeutlichen, dass weder der alte, noch der neue Slogan in die Werbeartikel integriert wurde. Kontinuität finden hingegen die Farben Grün-Weiß, das Logo sowie die Integration eines Testimonials in Form eines Wolfes.

<sup>148</sup> Vgl. Fupa 2014: Mitgliederzahl des VfL Wolfsburg. URL: <http://www.fupa.net/vereine/vfl-wolfsburg.html>, Zugriff v. 27.3.2014.

<sup>149</sup> Vgl. Statista.com 2014b: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>150</sup> Vgl. Statista.com 2014a: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>151</sup> Vgl. Woisetschläger et al., 2013: 10

<sup>152</sup> Vgl. Slogans.de 2014c: Werbeslogans des Vereins VfL Wolfsburg. URL: [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=13324](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=13324), Zugriff v. 27.03.2014.

<sup>153</sup> Vgl. Slogans.de 2014c: [www.slogans.de](http://www.slogans.de), Zugriff v. 27.03.2014



Abbildung 8: Merchandising-Artikel des VfL Wolfsburg<sup>154</sup>

Die Besucherzahl des VfL Wolfsburg auf der Vereinshomepage liegt durchschnittlich bei 26.868. Die Zahl ist im Gesamtvergleich der Bundesliga Vereine niedrig. Folglich liegt der VfL Wolfsburg mit seiner Besucherstärke auf dem 15. Platz.<sup>155</sup> Die Homepage, sowie die Fan-Seite weisen auf keinen Slogan hin.<sup>156</sup> Die Mannschaft besitzt 246.747 „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook. Der Slogan ist hier direkt auf dem Titelbild integriert. Unter dem Vereinslogo ist der Slogan wie ein Zusatz an das Logo geheftet, wie die Anhänge 11 und 12 darstellen. Auch auf den Stadion-Tickets ist der Slogan an das Logo angehängt. In der sonstigen Kommunikation auf Facebook, Twitter und auch anderen Medien wird der Slogan „Fußball ist alles“ nicht abgebildet.<sup>157</sup>

Ob die geringe Integration des Slogans in Werbemittel einen direkten Zusammenhang mit der geringen Fangemeinde hat, wird im folgenden Kapitel erarbeitet. Dieses beschäftigt sich ebenfalls mit der Frage, ob die genannten Slogans einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Vereine und somit auf die Fan-Bindung haben.

<sup>154</sup> In Anlehnung an: <https://shop.vfl-wolfsburg.de/>, Zugriff v. 27.03.2014.

<sup>155</sup> Vgl. Statista.com 2012: <http://de.statista.com>, Zugriff v. 14.05.2014

<sup>156</sup> Vgl. VfL-wolfsburg.de 2014: Offizielle Homepage des VfL Wolfsburg. URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/>, Zugriff v. 08.05.2014.

<sup>157</sup> Vgl. Facebook.com 2014: Offizielle Seite des VfL Wolfsburg. URL: <https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball>, Zugriff v. 08.05.2014.



## **5 Umfrage zum Einfluss des Werbeslogans auf die Fan-Bindung**

### **5.1 Vorbereitung der Umfrage**

Anhand der Analyse der Vereine und der Fußballstudie 2012 und 2013 ist nun bekannt, wie die Image Wahrnehmung der Vereine ist und diese den Slogan in ihre Marketingmaßnahmen integrieren. Anhand einer Umfrage wird nun erarbeitet, wie sich die Slogans auf das Vereinsimage auswirken. Die Umfrage beschäftigt sich somit mit den ausgewählten Beispielen der Arbeit. Mit Hilfe der erstellten Kriterien für einen guten Slogan wird der Frage nachgegangen, ob die vorhandenen Claims diese Eigenschaften erfüllen oder nicht. Sowohl der Fragebogen, als auch die Ergebnisse der Umfrage befinden sich im Anhang unter der Rubrik „Anhang II“.

### **5.2 Gestaltung des Fragebogens**

Im ersten Teil der Befragung werden grundlegende Details ermittelt, um eine ausgeglichene Teilnehmerzahl garantieren zu können. Dabei spielt sowohl das Geschlecht, als auch das Alter eine Rolle. Das Geschlecht wird durch die Angabe von „männlich“ oder „weiblich“ festgestellt. Ebenso stufen die Teilnehmer ihr Alter mit der Auswahl „Unter 18“, „18-25“, „26-59“ und „Über 60“ ein.

Die Befragung wird mit Fußballkenner und Uninteressierten durchgeführt. Um hier ebenfalls eine Statistik aufstellen zu können, wird das eigene Interesse am Fußball in Frage drei geklärt. Hierbei wählt der Befragte von vier Auswahlmöglichkeiten eine Antwort aus:

- „Ich interessiere mich sehr für Fußball.“
- „Ich habe Interesse an Fußball.“
- „Ich sehe mir lediglich Großereignisse (WM, Champions League etc.) im Fernsehen an.“
- „Ich habe überhaupt kein Interesse an Fußball.“

Der Fragebogen besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil stellt die Grundlagen für die Statistik dar. Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit der Beurteilung der Slogans.

#### **5.2.1 Fragestellung zum Bekanntheitsgrad der Slogans**

Über die vier ausgewählten Beispiele FC Bayern München, Borussia Dortmund, 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg wird jeweils zuerst die Bekanntheit des Slogans ermittelt. Zu der Frage „Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan

„xxx?“ stehen den Befragten jeweils der richtige Verein, zwei weitere Vereine plus das zusätzliche Feld „keine Ahnung“ als Antwortmöglichkeit zur Verfügung. Durch die richtige Zuordnung des Slogans zum Verein wird festgestellt, ob der Slogan klar mit dem Verein verbunden wird und wie bekannt dieser bereits ist.

### **5.2.2 Fragestellung zur Slogan Wahrnehmung**

In der jeweiligen nächsten Frage wird der Slogan der vier Vereine nach den Kriterien für einen guten Slogan bewertet. Hier werden sechs Eigenschaften abgefragt: „Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? ‚Xxx‘...

- ... klingt emotional.
- ... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Verein.
- ... ist aussagekräftig.
- ... wirkt sympathisch.
- ... klingt vertrauenswürdig.
- ... spricht mich persönlich an.“

Die Aussagen werden von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll zu“ mit fünf Abstufungen vom Befragten bewertet. Dadurch wird herauskristallisiert, ob der Slogan emotional, aussagekräftig und sympathisch wirkt und Vertrauen schafft. Zusätzlich wird dadurch herausgearbeitet, ob bereits ein klares Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Mitstreitern kommuniziert wird und ob die persönliche Ansprache über den Slogan gelingt.

### **5.2.3 Fragestellung zum Einfluss des Slogans auf die Vereinswahrnehmung**

Beim FC Bayern München sowie Borussia Dortmund gibt es eine zusätzliche Frage. Diese bezieht sich auf den Fragenkatalog der Fußballstudie 2013. Hier wurden die beiden Top-Vereine bereits nach den Kriterien „sehr guter Verein“, „sehr sympathischer Verein“ und „sehr attraktiver Verein“ anhand von jeweils 5 Punkten nach Notensystem bewertet. 1 Punkt stellt dabei die Bestwertung dar. Anhand der Frage: „Geben Sie eine Bewertung ab: ‚Xxx‘ klingt...“ werden die drei Kriterien in der Umfrage bewertet. Das Ergebnis der Studie 2013 wird anschließend mit der Umfrage verglichen und somit überprüft, inwieweit sich die Markenwerte unter Einbezug des Slogans verändern. Dies wiederum soll den Rahmen des Einflusses von Werbeslogans aufzeigen.

### **5.2.4 Fragestellung zur Bewertung des Slogans**

Um den Fragenkatalog der Umfrage nicht kontinuierlich gleich zu gestalten, variiert die Frage für die beiden Vereine 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg zur vorherigen. Hier geben die Befragten eine allgemeine Bewertung mit der

Vergabe von 1 - 5 Sternen ab. 5 Sterne erhält der Verein dann, wenn der Slogan als sehr gut empfunden wird. Mit der Frage: „Bitte geben Sie eine allgemeine Bewertung des Slogans ‚xxx‘ ab“ werden die beiden Vereine verglichen und analysiert, welcher der beiden positiver auf die Teilnehmer wirkt.

### 5.2.5 Fragestellung zur Stimmigkeit des Slogans zum Vereinsimage

Die letzte Aufgabenstellung der Umfrage lautet: „Vergeben Sie insgesamt 100 Punkte: Bewerten Sie welche Aussage zum jeweiligen Verein am besten passt.“ Anhand dieser 100 zu vergebenden Punkte wird folglich bewertet, welcher der Slogans zum dazugehörigen Verein am stimmigsten ist. Zum ersten Mal in der Umfrage der Verein direkt mit einbezogen. Durch die Punktevergabe wird festgehalten, ob nach Meinung der Befragten der Slogan zum jeweiligen Vereinsimage passt. Die Frage findet bewusst am Ende der Umfrage statt, um die Teilnehmer in der vorangegangenen Frage nach der Bekanntheit des Slogans nicht zu beeinflussen.

## 5.3 Teilnehmer der Umfrage

### 5.3.1 Altersverteilung

Die Befragung fand im Zeitraum vom 01.05.2014 bis 08.05.2014 statt. Insgesamt wurden 100 Personen befragt. 10 % der Befragten sind jugendlich (unter 18), 70 % sind junge Erwachsene (zwischen 18 und 25 Jahren) und 20 % sind Erwachsene zwischen 26 und 59 Jahren. Die Befragung fand mit deutschen Bürgern aus dem Raum Bayern mit einem Alter zwischen 14 und 59 Jahren statt. Folglich ergibt sich ein arithmetisches Durchschnittsalter für die Umfrage von 25,1 Jahren. Tabelle 1 veranschaulicht die Altersverteilung der Umfrage.

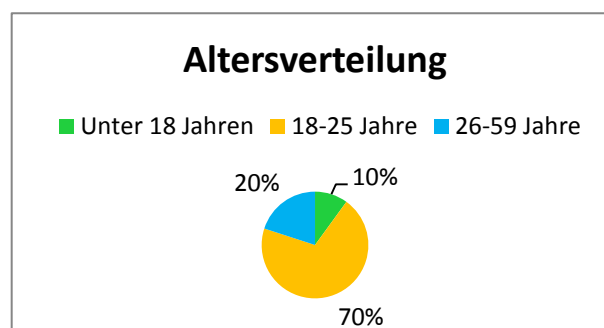


Tabelle 1: Altersverteilung der Umfrage<sup>158</sup>

<sup>158</sup> Eigene Darstellung.

### 5.3.2 Geschlechterverteilung

Die 100 Teilnehmer bestehen zu 50 % aus Frauen und 50 % aus Männern. Folglich wurden alle Fragen im gleichen Anteil von weiblichen, als auch männlichen Befragten ausgefüllt. Die Repräsentativ-Befragung bezieht sich auf das Geschlecht, da Frauen meist eine andere Wahrnehmung bzw. ein anderes Empfinden haben als Männer. Tabelle 2 veranschaulicht die Aufteilung der Teilnehmer nach Geschlecht.

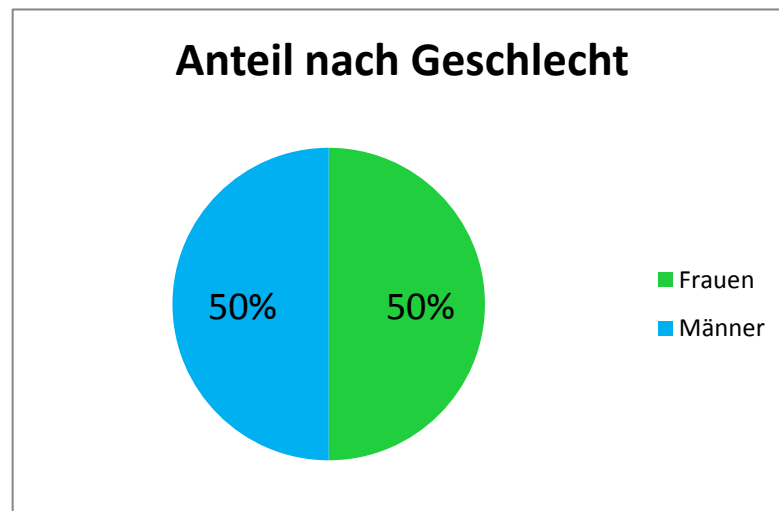


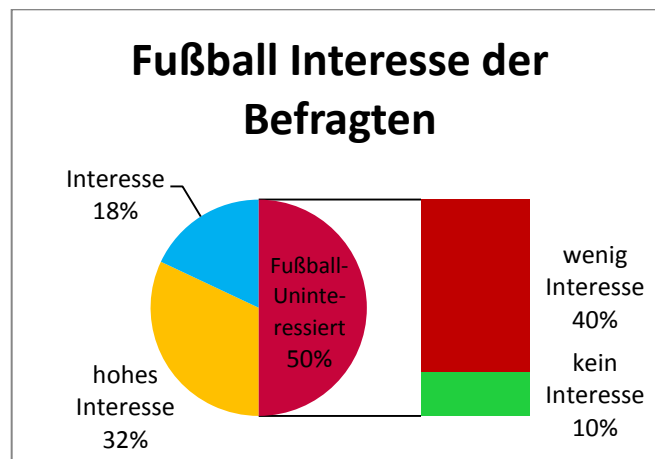
Tabelle 2: Anteil nach Geschlecht<sup>159</sup>

### 5.3.3 Kategorisierung nach Fußball-Interesse

Zusätzlich wurden die Befragten in verschiedene Kategorien, je nach Fußball-Interesse, eingeteilt. Die nachfolgende Tabelle 3 zeigt: 32 % der Teilnehmer haben ein hohes Interesse an Fußball. Sie repräsentieren die Gruppe: Fußball affin. 18 % haben Interesse an Fußball und beschäftigen sich folglich mehr mit dem Thema, als lediglich Großereignisse im Fernsehen zu verfolgen. 40 % der Befragten interessieren sich lediglich für Großereignisse, wie die Fußball-Weltmeisterschaft. Diese werden als Teilnehmer mit wenig Interesse eingestuft. Überhaupt kein Interesse am Fußball haben 10 % der Teilnehmer. Diese sind alle weiblich.

Um vergleichbare Werte zu schaffen werden die Befragten mit Interesse und hohem Interesse an Fußball zu „Fußball-Interessierte“ zusammengefasst. Diese machen 50 % der Teilnehmer aus. Diejenigen mit gar keinem Interesse oder sehr geringem werden in die Rubrik „Fußball-Uninteressierte“ zusammengefasst. Sie repräsentieren die zweite Hälfte der Umfrage-Teilnehmer.

<sup>159</sup> Eigene Darstellung.

Tabelle 3: Aufteilung nach dem Fußball-Interesse<sup>160</sup>

Sowohl Personen mit Fußball-Interesse, als auch ohne werden folglich gleichermaßen in der Umfrage berücksichtigt. Die Fragen wurden jeweils von 50 %, also 50 Teilnehmern beider Gruppen, beantwortet.

## 5.4 Auswertungen

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungen zusammengefasst und die Ergebnisse verglichen, um die Umfrage übersichtlich und geordnet darzustellen. Die Ergebnisse werden im Anschluss im Kapitel 5.5 interpretiert.

### 5.4.1 Auswertung des Bekanntheitsgrades der Slogans

Der Slogan „Mia san mia“ des FC Bayern München ist bei 94 % der Befragten bekannt. Lediglich 2 % der Fußball-Interessierten kannten den Slogan nicht. Von denjenigen, die den Slogan nicht kannten, sind 8 % weiblich und 4 % männlich.

Der Slogan „Echte Liebe“ hat eine Bekanntheit von 62 %. Über die Hälfte der Frauen (52 %) kennen den Slogan nicht bzw. können ihn nicht dem richtigen Verein zuordnen. Selbst die Teilnehmer mit Interesse am Fußball kannten zu 10 % den Slogan nicht.

Der Slogan des 1. FC Nürnberg ist wiederum verbreiteter. Mit einem Bekanntheitsgrad von 79 % ist der Slogan bekannter als der des BVBs. „Wir sind der Club“ ist 32 % der Frauen und 10 % der Männer nicht geläufig.

<sup>160</sup> Eigene Darstellung.

Auf dem letzten Platz landet der Slogan „Fußball ist alles“ vom VfL Wolfsburg mit 30 % Beliebtheit. 86 % der Frauen können ihn nicht dem richtigen Verein zuordnen. Bei den Männern sind es 54 %. Alle vier Slogans sind nicht nur den Fußball-Uninteressierten teilweise unbekannt. Lediglich der Slogan des FC Bayern München ist bei 98% der Fußball-Interessierten bekannt. Tabelle 4 zeigt den Bekanntheitsgrad der Slogans noch einmal im Überblick. In allen Tabellen der Auswertung wird der FC Bayern blau, Borussia Dortmund gelb, der 1. FC Nürnberg rot und der VfL Wolfsburg grün dargestellt, um die Vereine mit jeweils einer Farbe, die in ihrem Vereinslogo auftaucht, von den anderen Vereinen zu unterscheiden.

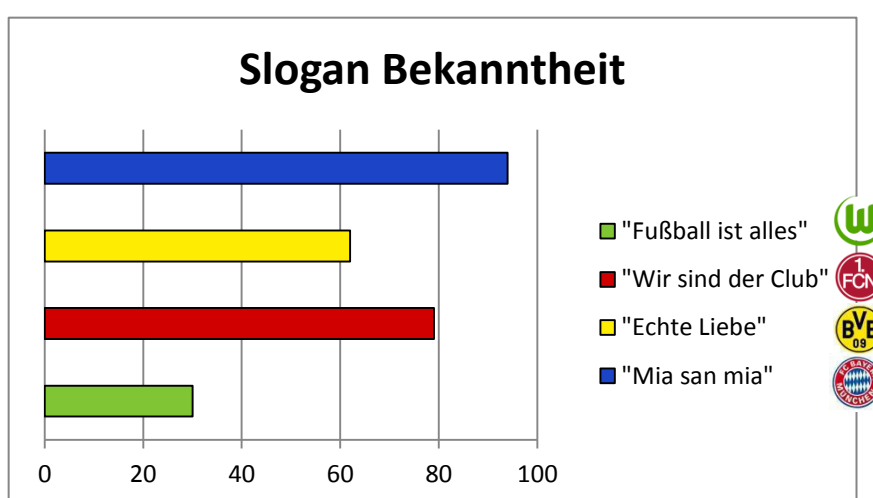


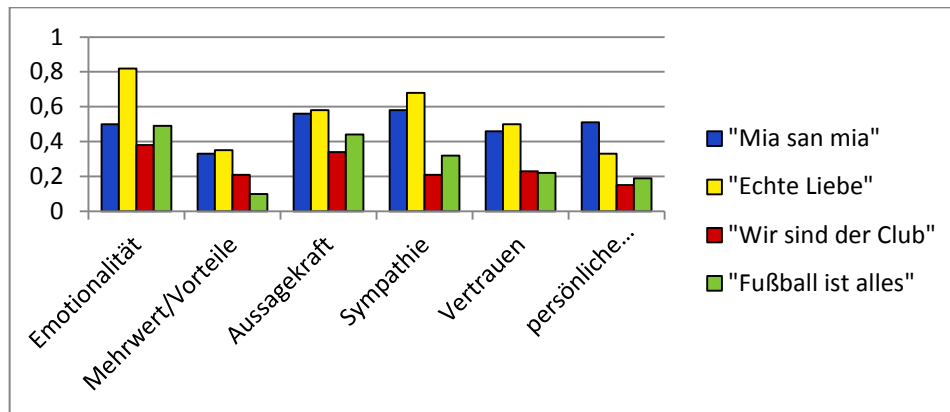
Tabelle 4: Slogan Bekanntheit der Fußballvereine<sup>161</sup>

Folglich landet der FC Bayern mit dem Leitmotiv „Mia san mia“ auf Platz eins beim Kriterium „Slogan Bekanntheit“. Auf Platz zwei befindet sich der 1. FC Nürnberg mit „Wir sind der Club“. Auf Platz drei platziert sich Borussia Dortmund mit „Echte Liebe“ und das Schlusslicht bildet der VfL Wolfsburg mit „Fußball ist alles“, der selbst von den Fußball-Interessierten von 62 % nicht mit dem Verein in Verbindung gebracht wird.

## 5.4.2 Auswertung der Slogan Wahrnehmung

Die beigefügte Tabelle 5 demonstriert die Auswertung der vier Fußballvereine zur Bewertung ihrer Slogans. Die Werte erschließen sich aus dem jeweiligen Prozentsatz der Bewertungen, die mit „trifft weitgehend zu“ und „trifft voll zu“ beantwortet wurden. Die Skala zeigt somit alle Werte zwischen 0 % und 100 % (0-1,0) an.

<sup>161</sup> Eigene Darstellung.

Tabelle 5: Slogan Wahrnehmung der Fußballvereine<sup>162</sup>

Anhand der Tabelle erschließt sich, dass Borussia Dortmund mit dem Slogan „Echte Liebe“ am besten bei den Teilnehmern der Befragung ankommt. Der Slogan wurde in allen Bereichen, außer der persönlichen Ansprache, am besten bewertet. Vor zu heben ist dabei die Emotionalität. 82 % der Befragten bewerteten den Slogan „Echte Liebe“ als emotional. Männer lassen sich von den Worten „Liebe“ noch mehr leiten als Frauen. So empfanden 80 % der Männer und 70 % der Frauen den Slogan emotional.

„Mia san mia“ und „Fußball ist alles“ wurden in Punkto „Emotionen“ fast gleich bewertet. Am Schlechtesten schneidet in diesem Kriterium, jedoch auch insgesamt, der Slogan „Wir sind der Club“ vom 1. FC Nürnberg ab. Vorne in der Tabelle liegt der FC Bayern bei der persönlichen Ansprache. 51 % der Befragten fühlen sich von dem Slogan persönlich angesprochen. Insgesamt wird der FC Bayern jedoch von den Fußball-Uninteressierten besser bewertet als von den Fußball-Interessierten. Die Emotionen werden beispielsweise von den Fußball-Uninteressierten von 42 % als zutreffend bewertet, während bei den Fußball-Interessierten lediglich 32 % diese Meinung teilen. Ebenfalls die Sympathie wird von den Fußball-Uninteressierten besser bewertet, als auch das Vertrauen.

Beim BVB und 1. FC Nürnberg hingegen bewerten die Fußball Affinen die Slogans jeweils besser. „Echte Liebe“ wird beispielsweise von 88 % der Fußball-Interessierten als emotional bewertet. Bei den Uninteressierten sind es 76 %.

### 5.4.3 Auswertung des Einflusses des Slogans auf die Vereinswahrnehmung

Die nächste Frage wird nun auf einer Skala von 0 bis 100 interpretiert. „Mia san mia“ erreicht im Kriterium „sympathischer Verein“ 68,50 Punkte. 62,25 Punkte gibt es sowohl für das Kriterium „sehr guter Verein“ als auch „attraktiver Ver-

<sup>162</sup> Eigene Darstellung.

ein“. Der Durchschnitt der drei Werte ergibt für die Markeneinstellung folglich 64,33 Punkte. Gemeinsam mit der ermittelten Markenbekanntheit von 94 % erreicht der FC Bayern einen Markenindex von 60,47 Punkten. In der Fußballstudie 2013 wurde die Mannschaft mit 58,84 Punkten bewertet. Die ermittelten Werte des Slogans verbessern somit die Markenwahrnehmung des FCBs um +1,63 Punkte.

Borussia Dortmund schneidet im Vergleich zur Studie jedoch schlechter ab. Die Sympathie wird mit 69,75 Punkten bewertet. „Sehr guter Verein“ bekommt von den Befragten 59,25 von 100 Punkten. Für das Kriterium „attraktiver Verein“ erhält der BVB 59,00 Punkte. Dabei fällt auf, dass die Bewertung bei den Männern und Frauen sehr unterschiedlich ausfällt. Von maximal 5 Punkten vergeben 70 % der Männer 4-5 Punkte für das Kriterium „sympathisch“. Bei den Frauen sind es lediglich 30 %. Für die beiden weiteren Kriterien erhält der Slogan 4 - 5 Punkte von 44 %, sowie 46 % der Männer. Lediglich 10 % der Frauen teilen diese Meinung und vergeben weitaus schlechtere Bewertungen für die Kriterien „sehr guter Verein“ und „attraktiver Verein“ ab.

Die Markeneinstellung zum Slogan „Echte Liebe“ wird mit 62,67 Punkten bewertet. Die Markenbekanntheit des Slogans liegt bei 62 %. Somit ergibt sich ein Markenindex von 38,86 Punkten. Im Markenranking der Fußballstudie 2013 liegt der Verein auf Platz eins mit 70,53 Punkten. Im Zusammenhang mit dem Vereins-Slogan schneidet der Verein folglich mit -31,67 Punkten schlechter ab.

Die nachfolgende Tabelle 6 veranschaulicht die Gegenüberstellung der beiden Vereine. Hier wird deutlich, dass Borussia Dortmund im Kriterium „Sympathie“ besser abschneidet. Die beiden Aussagen „sehr guter Verein“ und „attraktiver Verein“ werden jedoch beim FC Bayern stärker wahrgenommen. Welche Ursachen dies haben könnte, wird im Punkt 5.5 interpretiert.

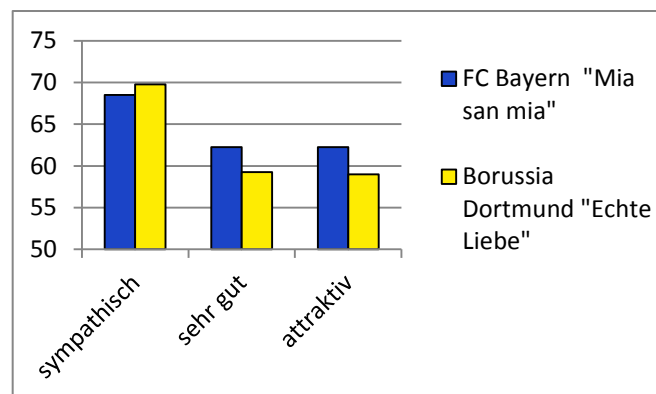


Tabelle 6: Einfluss des Slogans auf die Vereinswahrnehmung<sup>163</sup>

<sup>163</sup> Eigene Darstellung.



### 5.4.4 Auswertung der Bewertung des Slogans

Auch der 1. FC Nürnberg und der VfL Wolfsburg werden gegenübergestellt. Die beiden Vereine haben in Bezug auf ihre Slogans eine allgemeine Bewertung von den Befragten erhalten. 5 Sterne ist die Höchstwertung, die der Verein dabei erreichen konnte. Das Ergebnis zeigt: Die beiden Fußballvereine sind in der Gesamtbewertung gleichauf. Der 1. FC Nürnberg schneidet lediglich um +0,1 Punkte besser ab als der VfL Wolfsburg, der 2,39 Sterne im Schnitt erhält. Aus Sicht der männlichen Befragten ist der Slogan „Wir sind der Club“ besser, als „Fußball ist alles“. Sie bewerten den Slogan des 1. FC Nürnberg mit durchschnittlich 2,52 Sternen während der VfL Wolfsburg für seinen Slogan lediglich 2,26 Sterne im Schnitt erhält. Umgekehrt ist es jedoch bei den Frauen. Diese nehmen den Slogan „Fußball ist alles“ positiver wahr und vergeben durchschnittlich 2,52 Sterne. Der Slogan „Wir sind der Club“ erhält von den Teilnehmerinnen der Umfrage 2,28 Sterne, wie die folgende Tabelle 7 veranschaulicht.

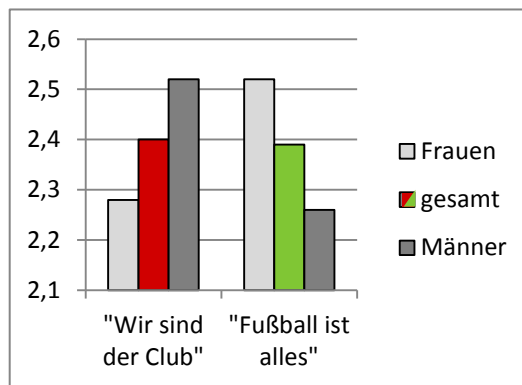


Tabelle 7: Bewertung des Slogans vom 1. FC Nürnberg und VfL Wolfsburg<sup>164</sup>

### 5.4.5 Auswertung der Stimmigkeit des Slogans zum Vereinsimage

In der letzten Frage wurde noch einmal der Slogan in Bezug zum Verein bewertet. Dabei ergab die Umfrage, dass der Slogan „Mia san mia“ mit 46,06 Punkten am besten zum Verein FC Bayern passt. Platz zwei erhält Borussia Dortmund mit 28,20 Punkten und liegt damit weit hinter dem FC Bayern. „Wir sind der Club“ wurde mit 16,43 Punkten bewertet. Somit landet auch in dieser Bewertung der VfL Wolfsburg auf dem letzten Platz mit 9,31 von 100 Punkten. Das Fußball-Interesse der Befragten spielte hier keine prägnante Rolle. Der BVB schnitt bei den Fußball-Interessierten etwas besser ab, die drei anderen Vereine hingegen umgekehrt bei den Fußball-Uninteressierten. Die Frauen empfinden „Mia san mia“ stimmiger als die Männer. Auch dem Slogan „Fußball ist

<sup>164</sup> Eigene Darstellung.

alles“ vergeben sie mehr Punkte. Die Männer hingegen bewerten Borussia Dortmund etwas besser als die Frauen und vergeben auch dem 1. FC Nürnberg mehr Punkte. Dennoch sind sich beide Geschlechter über die Rangfolge einig und wählen den FC Bayern auf den ersten, den VfL Wolfsburg auf den letzten Platz.

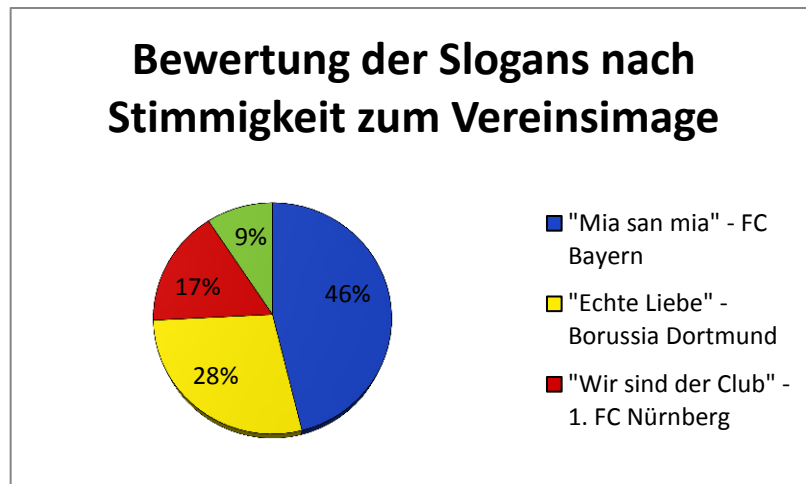


Tabelle 8: Bewertung der Slogans nach Stimmigkeit zum Vereinsimage<sup>165</sup>

## 5.5 Interpretationen der Einflussgrößen der Beispielveereine

Die ermittelten Werte aus der Analyse der Vereine und der Umfrage werden im folgenden Teil der Arbeit interpretiert. Um einen Überblick der Befragung zu erhalten, fast Tabelle 9 noch einmal zusammen, was die wichtigsten Auswertungen ergaben.

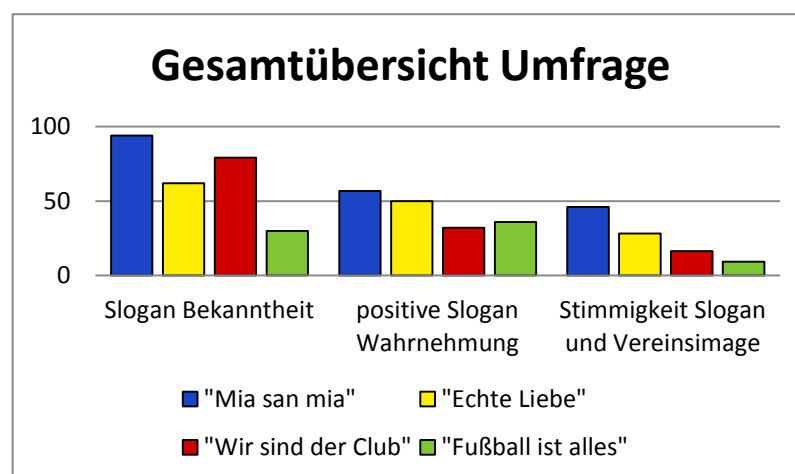


Tabelle 9: Gesamtübersicht der Auswertungen<sup>166</sup>

<sup>165</sup> Eigene Darstellung.

Der FC Bayern München schneidet mit „Mia san mia“ in allen drei verglichenen Kategorien am besten ab. Er genießt sowohl die höchste Bekanntheit, wird positiv wahrgenommen und die Stimmigkeit des Slogans zum Vereinsimage ist gegeben. Des Weiteren weist „Wir sind der Club“ eine höhere Bekanntheit auf, als „Echte Liebe“. Trotz der sonst recht schlechten Bewertungen des Slogans „Fußball ist alles“ schneidet dieser in der Wahrnehmung positiver ab, als „Wir sind der Club“.

### **5.5.1 Interpretation des Einflusses der sportlichen Leistung auf das Vereinsimage**

Im Vergleich der Markenwerte der vier Beispielvereine und deren sportliche Leistungen wird deutlich, dass das Vereinsimage nicht direkt vom Erfolg abhängt.

Vom Jahr 2012 auf das Jahr 2013 wurde der FC Bayern in der Fußballumfrage mit -0,98 Punkten schlechter bewertet. Von der Saison 2011/2012 auf die Saison 2012/2013 machte die Mannschaft jedoch einen Sprung vom zweiten auf den ersten Platz in der Fußball-Bundesliga. Ebenso wurde er in dieser Saison deutscher Meister. Auch der DFB Pokal konnte im Jahr 2013 erkämpft werden, wodurch die sportliche Leistung als positiv steigend angesehen werden kann. Die Markenwerte hingegen verschlechterten sich.

Bei Borussia Dortmund ist dies ebenso festzustellen. Während sie in den beiden genannten Jahren vom ersten auf den zweiten Platz abstiegen, nahm ihr Markenindex um +8,12 Punkte zu. Im Vergleich zum FCB konnte die Mannschaft im letzten Jahr auch keinen Pokal gewinnen.

Auch beim VfL Wolfsburg, der von keinem so starken Image geprägt ist wie die Vergleichsvereine, zeigt sich dieses Phänomen. Von der Saison 2011/12 auf die Saison 2012/13 rutschten sie vom achten auf den elften Platz in der Bundesliga-Tabelle, ihre Markenwerte verbesserten sich hingegen um +5,85 Punkte. Obwohl ihre Spielleistungen in den letzten Jahren deutlich mehr Erfolg brachten, als die des 1. FC Nürnberg, befindet sich die Mannschaft auf dem 17. Platz im Markenranking und liegt somit sechs Plätze hinter dem 1. FC Nürnberg.

---

<sup>166</sup> Eigene Darstellung.

Der Vergleich bestätigt, dass das Vereinsimage nicht unmittelbar mit der sportlichen Leistung zusammenhängt. Folglich haben Marketingmaßnahmen Einfluss auf die Markenwahrnehmung, die darauf auszielen, den Verein in der Öffentlichkeit positiv zu präsentieren. Es kann gefolgert werden, dass sowohl der BVB als auch der VfL im letzten Jahr verstärkt an ihrem Image gearbeitet haben. Somit stiegen die Markenwerte in der Fußballstudie 2013 trotz der Schwächen in der sportlichen Leistung. Inwieweit der Slogan zur positiven Vereinswahrnehmung beiträgt, wird im weiteren Verlauf der Arbeit dargestellt.

### 5.5.2 Interpretation des Einflusses von Slogans auf die Vereinswahrnehmung

Aus den abweichenden Ergebnissen zwischen Umfrage und Fußballstudie 2013 kann gefolgert werden, dass der Slogan einen Einfluss auf die Vereinswahrnehmung ausübt. Um die Werte des Markenindex, die in der Fußballstudie 2013 entwickelt wurden, mit den Werten der Umfrage zu vergleichen, hilft die nachfolgende Tabelle 10 weiter.

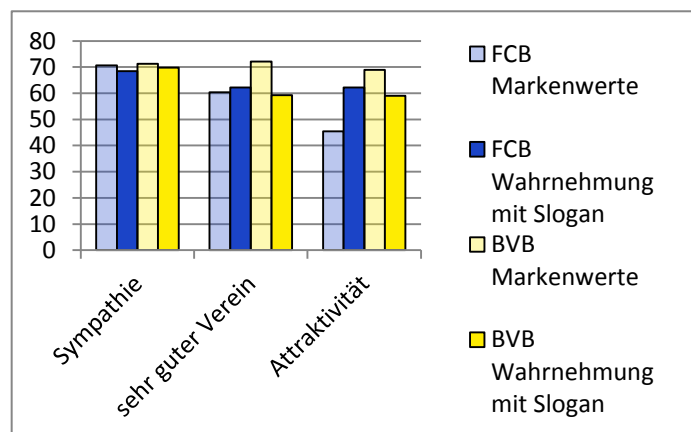


Tabelle 10: Vergleich der Umfrage und der Fußballstudie 2013<sup>167</sup>

Die jeweils farblich hell gekennzeichneten Säulen eins und drei zeigen die Markenwerte der beiden Vereine laut Fußballstudie 2013. Säule zwei und vier stellt jeweils die Markenwerte des Vereins der Umfrage mit Einbezug des Slogans dar.

Der Vergleich weist darauf hin, dass der FC Bayern unter Einbezug des Slogans positiver wahrgenommen wird. Sowohl das Kriterium „sehr guter Verein“ wurde mit +1,85 Punkten besser bewertet, als auch das Kriterium „attraktiver Verein“. Beiden Kriterien wurden 62,25 Punkte in der Umfrage vergeben. Die Attraktivität wird unter Einbezug des Slogans mit +16,78 Punkten besser beur-

<sup>167</sup> Eigene Darstellung.

teilt, als in der Fußballstudie 2013. Der Markenindex, also der Durchschnitt dieser drei Werte, ist bei der Integration des Slogans +1,63 Punkte höher. Dies lässt darauf schließen, dass der Slogan einen positiven Einfluss auf das Vereinsimage ausübt. Das „Mia san mia“ macht den Verein attraktiv und sorgt für ein positives Image.

Beim Vergleich der jeweiligen dritten und vierten Säule der Tabelle entsteht ein gegensätzliches Fazit. Alle drei Kriterien werden beim Verein Borussia Dortmund unter Einbezug des Slogans schlechter bewertet. Besonders auffällig sind dabei die beiden Kriterien „sehr guter Verein“ und „attraktiver Verein“. Die Mannschaft wird mit -12,88 und -9,88 Punkten unter der Betrachtung des Slogans schlechter bewertet. Insgesamt sinkt sich der Markenindex um -31,61 Punkte. Es ist jedoch anzumerken, dass das Ergebnis durch die Slogan-Bekanntheit von 62 % dementsprechend niedrig ausfällt. Wird die Bekanntheit weggelassen und der Markenwert lediglich aus dem Durchschnitt der drei Werte berechnet, schneidet der Verein mit Einbezug des Slogans um -9,44 Punkte schlechter ab. Aus der Gegenüberstellung der Werte der Studie und der Umfrage lässt sich schließen, dass in diesem Beispiel der Slogan eine negative Auswirkung auf das Vereinsimage hat. „Echte Liebe“ wirkt auf die Teilnehmer weder attraktiv, sympathisch noch wird durch den Slogan der Verein als gut empfunden. Dies könnte mit der falschen bzw. fehlenden Interpretation des Slogans zusammenhängen, die in Punkt 5.5.3 näher erörtert wird.

Unabhängig davon, ob sich der Slogan positiv oder negativ auf das Vereinsimage auswirkt, kann behauptet werden, dass dieser die Wahrnehmung des Vereins beeinflusst. Wie in Kapitel zwei bereits durch die Bedeutung eines starken Markenaufbaus deutlich wurde, ist die Wahrnehmung eines Vereins ausschlaggebend dafür, ob sich ein Konsument für oder gegen den Verein entscheidet. Dies hat zur Folge, dass die Markenwerte des Vereins der Schlüssel zur Fanbindung darstellen. Die vermittelten Werte einer Marke sind folglich das Entscheidungsinstrument für Zuschauer, User und Leser, sich der Fangemeinde des Clubs anzuschließen. Folglich hat der Slogan nicht nur Einfluss auf die Vereinswahrnehmung, sondern ebenfalls auf die Fan-Bindung, wodurch es umso wichtiger ist, diesen klar und wirkungsvoll zu formulieren.

### **5.5.3 Interpretation der Wirkung der Slogan Wortwahl**

Nach den bereits ermittelten Kriterien für einen guten und wirkungsvollen Slogan werden im Folgenden die Eigenschaften der vier Beispiel-Slogans betrachtet und untersucht.

### 5.5.3.1 Herausarbeitungen eines Alleinstellungsmerkmals

Keiner der Slogans macht einen klaren Vorteil erkennbar. So erreichte keine der Mannschaften in der Umfrage eine klare Bewertung zum Kriterium „Xxx‘ vermittelt mir als Fan einen klaren Vorteil gegenüber einer Mitgliedschaft in einem anderen Verein“. Einige versuchen es auf dem Weg der Sympathie, wie beispielsweise der FC Bayern. Der Slogan „Wir sind wir“ wird im bayerischen Dialekt „Mia san mia“ präsentiert. Er greift also den Heimatsgedanken auf. Die Herkunftsbetonung erzeugt Sympathie und entwickelt ein Gemeinschaftsgefühl, das die Fans bindet. Dies bestätigen die Auswertungen der Umfrage. Auf 58 % der Teilnehmer wirkt den Slogan des FCB sympathisch. Ebenso wird er als attraktiverer Verein wahrgenommen, als der BVB mit „Echte Liebe“.

In der Befragung schneidet der 1. FC Nürnberg und der VfL Wolfsburg im Kriterium „Alleinstellungsmerkmal“ am schlechtesten ab. „Wir sind der Club“ und „Fußball ist alles“ vermittelt keinen Vorteil für den Fan. Jede Mannschaft ist ein Club. Ebenso spielt jede Fußballmannschaft Fußball. „Fußball ist alles“ ist folglich nicht aussagekräftig. In den Slogan könnte jedoch hinein interpretiert werden, dass für die Mannschaft Fußball einfach alles ist und sie ihr Herzblut und ihre Leidenschaft hineinstecken. Das wäre an sich ein guter Ansatzpunkt, der emotional wirkt. Dieses Merkmal muss jedoch klar formuliert werden, denn der Zuschauer, Fan oder Leser macht sich nicht die Mühe, den Claim für sich zu übersetzen. Infolgedessen muss klar kommuniziert werden, was der Verein aussagen möchte, um positive Werte aufzubauen.

Dennoch ist die Herauskristallisierung eines Vorteils im Fußball sehr schwer, da es keine klare Abgrenzung der Vereine gibt. Nachdem es schwierig ist, die Leistung der Mannschaft vorneweg zu stellen, müssen die Fans über Werte eingefangen werden, die sie persönlich ansprechen.

### 5.5.3.2 Zielgruppengerechte Ansprache

Für die Zielgruppenansprache ist es wichtig, die Fans mit einzubeziehen und folglich Werte zu definieren, die die Zielgruppe fesseln. Der FC Bayern schnitt in der Umfrage sehr gut ab. Dies hängt jedoch auch damit zusammen, dass die Umfrage in Bayern durchgeführt wurde, wo die Nähe zum bayerischen Dialekt gegeben ist. Es ist anzunehmen, dass durch die Vermittlung des Heimatgedankens sich viele angesprochen fühlten, während „Echte Liebe“ keinen näheren Bezug hat.

„Echte Liebe“ wird jedoch sehr emotional wahrgenommen. Dies bestätigen 82 % der Teilnehmer der Umfrage. Der Slogan klingt aussagekräftig, schafft Vertrauen und wirkt sympathisch. Wieso schneidet er jedoch so schlecht im Markenranking ab? An dieser Stelle kann gedeutet werden, dass der direkte Bezug zur Zielgruppe fehlt. Die Teilnehmer der Umfrage fühlen sich durch den Slogan nicht direkt angesprochen. Daraus lässt sich schließen, dass ihnen nicht klar ist, auf wen diese „Echte Liebe“ bezogen ist. Zeigen die Fußballspieler ech-

te Liebe zum Verein? Sind die Fans gemeint? Oder doch der Verein, der für den Fußball echte Liebe empfindet?

Im Vergleich zum Slogan von McDonald's, der ganz klar sagt „ICH liebe es“, ist „Echte Liebe“ zu neutral, um die Zielgruppe anzusprechen. So lassen sich die schlechten Ergebnisse in der Slogan-Bewertung interpretieren. Hier schnitt der Verein im Markenranking ohne Einbezug des Slogans deutlich besser ab.

Am Schlechtesten schneidet im Kriterium „persönliche Ansprache“ jedoch der 1. FC Nürnberg ab. Es kann daraus gefolgert werden, dass das „Wir“ im Slogan falsch gedeutet wird. Die Teilnehmer der Umfrage sehen die Aussage „Wir sind der Club“ als Außenstehender und fühlen sich nicht direkt angesprochen. Der 1. FC Nürnberg, also die Mannschaft, ist der Club. Dies stellt für den potentiellen Fan keine Gemeinschaft dar. Für diejenigen, die bereits Fan des Vereins sind, mag der Slogan stimmig sein. Denn sie haben bereits die Nähe zum Verein, um sich durch das „Wir“ angesprochen zu fühlen. Für all diejenigen, die noch keinen Bezug zum Verein haben, ist die Aussage jedoch befremdlich. Sie werden mit dieser Aussage nicht erreicht, da sie schließlich nicht der Club sind und es somit nicht als ihre eigene Wertvorstellung empfinden.

Der neu entwickelte Slogan des 1. FC Nürnberg hingegen bindet die persönliche Sprache gut mit ein. „Ich bereue diese Liebe nicht“ spricht den Fan direkt an und wirkt durch die Betonung der Liebe zusätzlich emotional.

Ein Beispiel für die richtige Ansprache durch den Slogan ist der bereits genannte Slogan der Raiffeisenbank. „Wir machen den Weg frei“ vermittelt dem Kunden, dass die Raiffeisenbank und deren Mitarbeiter die Zukunft der Kunden sichern. Dabei fühlt sich der Kunde mit dem „Wir“ nicht mitinbegriffen. Ebenso verhält es sich beim Slogan „Wir sind der Club“. Im Vergleich zum Club sieht der Kunde jedoch mit „Wir machen den Weg frei“ einen klaren Nutzen für sich selbst, folglich macht die Bank dem Kunden persönlich den Weg frei für die eigene Zukunft. Hingegen bringt es der Zielgruppe vermutlich wenig, wenn ein Verein „der Club“ ist. Folglich lässt sich festhalten, dass „ich“ in der Textform besser gewählt ist als die Ansprache über „Wir“. Beim „Ich“ kann schließlich nur die Person, die es liest oder es sagt, gemeint sein. Beim „Wir“ besteht die Gefahr, dass es auf die Personen bezogen wird, die hinter der Marke stehen und die direkte Ansprache der Zielgruppe schließlich verloren geht.

### **5.5.3.3 Einbindungen der richtigen Wortwahl**

Wie viele Beispiele bereits aus der Medienwelt bestätigen, werden Emotionen sehr positiv wahrgenommen. Der FC Bayern und Borussia Dortmund erreichen durch ihre Slogans Emotionen und werden dementsprechend in der Umfrage gut bewertet. Dabei ist jedoch eine klare und eindeutige Kommunikation Voraussetzung. Wie die Auswertungen beim Slogan „Echte Liebe“ zeigen, wird der Slogan sehr emotional empfunden. Dennoch muss die Kommunikation gezielter

stattfinden, um diese Emotionen auch auf die Fans wirken zu lassen, die angesprochen werden sollen.

Auch der VfL Wolfsburg mit „Fußball ist alles“ schneidet in der Bewertung der Emotionen gut ab. Dort liegt er knapp hinter dem Slogan „Mia san mia“. Wie bereits erwähnt, kann dieser Slogan so interpretiert werden, dass die Mannschaft „alles ins Fußballspielen“ steckt: ihre Aufmerksamkeit, ihr Herzblut, ihre Leidenschaft. Doch auch hier gilt, dass der Slogan im Ganzen nur erfolgreich sein kann, wenn genau diese emotionalen Werte für die Fans übersetzt und klar kommuniziert werden.

„Wir sind der Club“ wird im Kriterium „Emotionen“ am Schlechtesten bewertet. Der neue Slogan des 1. FC Nürnberg „Ich bereue diese Liebe nicht“, dürfte in der Markenwerten jedoch deutlich besser abschneiden. Hier findet sowohl die direkte Ansprache über „Ich“, als auch die Einbindung eines emotionalen Wortes statt. Ebenso weist der Slogan ein Alleinstellungsmerkmal auf, der deutlich aussagt, dass eine Gemeinschaft und ein Zusammenhalt im Verein besteht. Der Claim fordert die Fans auf, dieser Gemeinschaft trotz schlechter Spielsaison treu zu bleiben und weiterhin hinter dem Verein zu stehen. Es spielt also sowohl auf die Treue der Fans, als auch deren emotionale Bindung zum Verein an.

Sympathie ist ebenfalls ein Träger von Werten. Trotz der emotionalen Wahrnehmung des Slogans „Fußball ist alles“, erhält der Verein schlechte Bewertungen beim Kriterium „Sympathie“. Dabei fällt auf, dass hauptsächlich die weiblichen Teilnehmerinnen der Umfrage die Sympathie schlecht bewerteten. 68 % dieser Frauen sind wiederum Fußball-Uninteressiert. Daraus lässt sich schließen, dass ein Slogan wie „Fußball ist alles“ eher Fußball-Interessierte anspricht bzw. positiv auf diese wirkt. Es kann folglich festgehalten werden, dass es für die Entwicklung eines Slogans von enormer Wichtigkeit ist, die Zielgruppe gut zu kennen. Die Auswertungen der Umfrage zeigen, dass das Empfinden von Frauen anders ist, als das von Männern. Ebenso lassen sich Interessierte mit anderen Worten einfangen und begeistern, als noch Uninteressierte.

Keiner der vier Beispiel-Slogans weist einen bildhaften Textaufbau auf. Besonders Bild-Wörter sind jedoch sehr empfehlenswert für die Fußballvereine, da diese eine der leichtesten Formen sind, Werte zu transportieren. So kann ein Bild sich schnell gemerkt werden und verankert sich leichter emotional in den Köpfen der Zielgruppe. Ebenfalls Vergleiche könnten genutzt werden, um die Stärke des Vereins zu bebildern und bestenfalls zusätzlich noch mit einem Testimonial zu verbinden. Der VfL Wolfsburg arbeitet mit dem Wolf als Maskottchen. Dieser eignet sich sehr gut, da Wölfe Rudeltiere sind, wodurch die Gemeinschaft assoziiert bzw. verdeutlicht werden kann. Durch die einfache Verwendung eines Tieres wird dies jedoch nicht ersichtlich. So kann der VfL



Wolfsburg ihr Testimonial nutzen, um diese Gemeinschaft und den Zusammenhalt über den Slogan zu kommunizieren.

Alle vier Slogans sind kurz und prägnant, dennoch bringt nicht jeder Slogan auf den Punkt, was er aussagen soll. So schafft es Borussia Dortmund mit „Echte Liebe“ erst über ihre Plakate klar zu kommunizieren, auf wen oder was sich die Liebe bezieht. Auf den Plakaten wird den Fans für ihre echte Liebe gedankt. Hier stellt sich die Frage, ob der Verein absichtlich den Slogan so gewählt hat, um eine Interpretationsmöglichkeiten offen zu lassen und somit die echte Liebe sowohl auf die Fans, auf den Verein und auf den Fußball beziehen zu können. Anhand der Umfrage wird jedoch klar, dass die Wortwahl nicht empfehlenswert ist, da sich durch den Slogan nur wenige direkt angesprochen fühlen. Auch Jingles sind sehr nützlich, um den Slogan in Verbindung mit dem Einsatz einer Melodie, zu präsentieren. Dieses Potential wird jedoch bisher von noch keinem Verein genutzt. Die Kommunikation von Fußballvereinen findet weitgehend über Print und Internet statt. Fernsehen und Radio wird von den Vereinen kaum bis gar nicht als Werbemaßnahmen genutzt, wodurch sich ein Jingle relativ schwierig integrieren lässt. Es wäre jedoch durchaus möglich, z.B. über YouTube-Videos den Slogan zu verbreiten, in dem dieser gesprochen oder gesungen präsentiert wird. Ebenso könnte er auf der Vereinshomepage integriert werden, sodass beim Öffnen der Seite der Slogan akustisch ertönt. Dadurch könnten die Vereine die Aufmerksamkeit steigern und die Bekanntheit des Slogans erhöhen.

#### **5.5.4 Interpretation der Bekanntheit des Slogans unter der Betrachtung des Medieneinsatzes**

Der FC Bayern setzt seinen Slogan vielseitig ein. Auch in der Öffentlichkeit präsentiert er „Mia san mia“, wie z.B. auf dem Mannschaftsbus und großen Plakaten. Der Verein lebt den Slogan oder gibt es zumindest vor, indem selbst bei Heimspielen das bayerische Motto zur Show wird. In den elektronischen Medien, wie z.B. Homepage, Fan-Shop und Facebook, wird der Slogan ebenfalls eingesetzt. Mit einer Markenbekanntheit von 96 % lässt sich folglich deuten, dass der vielseitige Einsatz des Werbetextes effektiv ist und somit auf hohe Bekanntheit stößt.

Auch Borussia Dortmund setzt seinen Slogan öffentlich in Szene, u.a. durch Plakate, den Mannschaftsbus, einen eigenen Liebes-Song und Liebes-Aktionen, wie z.B. zum Valentinstag. Die Recherchen zeigten jedoch, dass in den elektronischen Medien der Slogan wenig eingebaut wurde. Weder in der Kommunikation auf Facebook, noch prägnant auf der Homepage ist er zu finden. Da sich die Zielgruppe der Umfrage auf ein Durchschnittsalter von ca. 25 Jahren bezieht, kann vermutet werden, dass sich diese über die Vereine meist über elektronische Medien informieren bzw. mit dem Verein in Kontakt treten. Ebenso wurde im theoretischen Teil der Arbeit bereits auf die Effektivität der

Kommunikation über elektronische Medien hingewiesen. Dadurch kann auch die geringe Bekanntheit des Slogans von 68 % erklärt werden. Dies wiederum bestätigt, wie wirkungsvoll der Werbeeinsatz über elektronische Medien ist. Darüber hinaus taucht der Slogan zwar hin und wieder auf Merchandising-Artikeln auf, wird jedoch nur gering wahrgenommen. Auch Liebes-Accessoires, wie z.B. Herzen, werden nicht verkauft, was das Vertrauen vermutlich steigern würde. Liebe zu bewerben, aber kaum zu demonstrieren, wirkt nicht authentisch.

Der 1. FC Nürnberg nutzt den Claim kaum für Außenwerbung. Wie bereits recherchiert, setzt er „Wir sind der Club“ jedoch kontinuierlich für das Fanmagazin, die Tickets, sowie Merchandising-Artikel des Vereins ein. Auf Facebook wird der 1. FCN meist als der „Club“ bezeichnet. In der Umfrage erreicht der Slogan eine höhere Bekanntheit wie der Slogan von Borussia Dortmund. Nachdem der 1. FC Nürnberg im Vergleich zu Borussia Dortmund den Slogan nur in den Merchandising-Artikeln und in den sozialen Netzwerken stärker einsetzt, kann vermutet werden, dass diese besonderen Einfluss auf die Slogan Wahrnehmung ausüben. Würde der Verein den Slogan selbst noch stärker einbauen, besonders in den elektronischen Medien, wie z.B. Posts auf Facebook, so würde wahrscheinlich die Bekanntheit des Slogans noch weiter wachsen.

Der VfL Wolfsburg integriert weder den alten Slogan „Weck den Wolf in dir“, noch den neuen Slogan in seine Kommunikation bzw. in Werbematerialien. Auch die Bekanntheit des Slogans ist mit 30 % sehr niedrig. Die Integration eines Wolfes als Testimonial wiederum ist gut. Dadurch ist der Verein unter der Bezeichnung „Wölfe“ in den Köpfen der Konsumenten verankert. Zur schlechten Integration des Slogans und der daraus resultierenden geringen Bekanntheit muss jedoch gesagt werden, dass es den Claim „Fußball ist alles“ erst seit 2012 gibt. Folglich ist der Slogan noch nicht bei der Zielgruppe gefestigt. Seine geringe mediale Präsenz deutet jedoch darauf hin, dass diese Einfluss auf den Bekanntheitsgrad des Leitmotivs hat.

Was der VfL Wolfsburg bereits gut macht ist, den Slogan mit dem Logo zu verknüpfen, in dem er als eine Art Anhang unter dem Logo platziert ist. So wird dieser direkt mit dem Logo und somit auch mit dem Verein in Verbindung gebracht. Durch den ständigen Wechsel des Slogans kann dieser jedoch bei der Zielgruppe nicht gefestigt werden, was sich negativ auf die Bekanntheit und somit auch auf den Einfluss des Slogans auswirkt. Neben der Beständigkeit muss der Slogan auch verstärkt in die Kommunikation eingebaut werden, um eine höhere Bekanntheit wirklich garantieren zu können.

## 6 Fazit

Durch die Vergleiche der Markenwerte des Vereins mit der Markenwahrnehmung des Slogans zeigt die vorliegende Arbeit, dass der Slogan Einfluss auf das Vereinsimage ausübt. Er unterstützt den Verein in der Festigung der Markenwerte und im Transport des Markenimages zum Zuschauer. Daraus ergibt sich ebenfalls der Einfluss des Slogans auf die Fan-Bindung. Ein Fan wird gebunden, wenn ihm der Verein Werte vermittelt, die ihn ansprechen und ihn vom Verein überzeugen und begeistern. Zu diesen Werten zählen u.a. Emotionen und Sympathie. Um das Vereinsimage mit diesen Werten „aufzuladen“, ist der Slogan ein gutes Hilfsmittel, denn er transportiert in einem kurzen prägnanten Satz, was der Verein ist und was ihn ausmacht.

Für den professionellen Sportbereich ist ein Slogan folglich empfehlenswert. Dabei ist zu beachten, dass er nur Sinn macht, wenn er richtig formuliert und auch kontinuierlich in Werbestrategien eingebaut wird. Hat der Claim keine Bekanntheit, kann er auch keinen Einfluss ausüben. Ebenso wirkt er nur, wenn das Leitmotiv aussagekräftig und so formuliert ist, dass er von den Konsumenten verstanden wird. Hierbei ist ebenfalls zu beachten, dass die Zielgruppe vorab klar über Merkmale, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Interesse definiert werden sollte. Nur so kann garantiert werden, dass der Slogan in der gängigen Sprache der Zielgruppe formuliert ist, verstanden wird und auf Begeisterung stößt.

Wenn der Slogan nicht gut gewählt bzw. nicht aussagekräftig ist, schadet er dem Verein mehr, als dass er nützlich wäre. Einen Slogan unter Zeitdruck zu entwickeln, ist somit nicht ratsam. Dann ist es sinnvoller, sich gegen einen Slogan zu entscheiden und durch den strategischen Einsatz von anderen Werbemaßnahmen die Werte zu kommunizieren, die den Verein ausmachen.

Spannend bleibt die Frage, wie sich der 1. FC Nürnberg in der Markenwahrnehmung zur Fußballstudie 2013 entwickelt hat. Der für die Rückrunde 2014 entwickelte Slogan „Ich bereue diese Liebe nicht“ weist nach den Kriterien für einen guten Slogan ein hohes Potential auf.

Abschließend bleibt anzumerken, dass ein Slogan alleine nicht die ganze Kommunikation tragen kann. Die Werte, die der Claim vermittelt, müssen auch gelebt werden, um bei den Fans Vertrauen zu schaffen und authentisch zu wirken. Das heißt Werte, wie beispielsweise Liebe, müssen auch in den Werbemaßnahmen abgebildet und von der Mannschaft wiedergespiegelt werden. Dies könnten bspw. Bilder von sich liebenden Menschen, die Verwendung von Herzen und anderen Liebes-Symbolen sein. Ebenso sollte eine Mannschaft nicht mit Liebe und Treue werben, wenn durch die Presse den Vereins-Spielern Untreue o.Ä. vorgeworfen wird. Steht der Slogan nur im Raum, d.h. er wird eingesetzt, jedoch nicht von weiteren Kommunikationskanälen aufgegriffen, erscheint

der Slogan aufgesetzt, was ihn in seiner Wirkung entkräftet. Eine ganzheitliche Kommunikation ist somit Voraussetzung für einen wirkungsvollen Slogan und dessen Einfluss auf die Fan-Bindung.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass der sportliche Erfolg nicht unmittelbar mit dem Vereinsimage zusammenhängt. Dies ist ein wertvolles Potential, das jeder Fußballverein, aber auch allgemein jeder Sportverein, für sich nutzen sollte. Schließlich ermöglichen die Markenwerte dem Verein, eine starke Fangemeinde aufzubauen und zu binden. Diese wiederum steigern den Umsatz des Vereins, wodurch das Image für jeden Verein wirtschaftlich wichtig ist. Durch starke Markenwerte sichert sich die Mannschaft ihr positives Erscheinungsbild bei der Zielgruppe, wodurch die Fangemeinde gefestigt wird, die auch bei Leistungstiefs bestehen bleibt.

Um die Marke oder den Verein mit positiven Assoziationen aufzuwerten, ist die Kommunikation unumgänglich und somit der Slogan ein hilfreiches Werbemittel. Denn: „Ein guter Slogan bestätigt immer wieder das Positive und verstärkt jede Einzelbotschaft, die das Unternehmen an seine Kunden/ die Öffentlichkeit richtet.“<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup> Diltney, 2012: 93

# Literaturverzeichnis

## Monographien

ADJOURI, Dr. Nicholas: Die Marke als Botschafter - Markenidentität bestimmen und entwickeln. 1. Auflage. Wiesbaden 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. 1. Auflage. Wiesbaden 2006.

AERNI, Markus/BRUHN, Manfred: Integrierte Kommunikation - Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Rezeptionsfragen mit Antworten und Glossar. 2., überarbeitete Auflage. Zürich 2012.

BAYERL, Claudia Maria: 30 Minuten für Kreativitätstechniken. 5. Auflage. Offenbach 2010.

BURMANN, Prof. Dr. Christoph/HALASZOVICH, Dr. Tilo/HEMANN, Frank: Identitätsbasierte Markenführung - Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 1. Auflage. Wiesbaden 2012.

DILTHEY, Tilo: Text-Tuning - Das Konzept für mehr Werbe-Wirkung. 2. Auflage. Göttingen 2012.

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. München 2004.

ESCH, Prof. Dr. Franz-Rudolf/LANGNER, Tobias/BRAUN, Dr. Ingolf: Internationalisierung von Marken. In: ZENTES, Joachim/SWOBODA, Bernhard/MORSCHETT, Dirk (Hrsg.): Fallstudien zum Internationalen Management - Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2011.

FUCHS, Wolfgang/UNGER, Fritz: Management der Marketing – Kommunikation. 4., aktualisierte und verbesserte Auflage. Berlin und Heidelberg 2005, 2007.

KROEBER-RIEL, Werner/GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München 2013.

LEUTERITZ, Anja/WÜNSCHMANN, Stefan/SCHWARZ, Uta/MÜLLER, Stefan: Erfolgsfaktoren des Sponsoring - Messansatz – Empirische Studie – Praxisleitfaden. 1. Auflage. Göttingen 2008.

LORENZ, Bettina: Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken – eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen. 1. Auflage. Wiesbaden 2009.

SCHEIER, Christian/HELD, Dirk: Was Marken erfolgreich macht - Neuropsychologie in der Markenführung. 3. Auflage. Freiburg 2012.

SCHÖNERT, Walter: Werbung, die ankommt - 199 Beispiele. Erfolgsregeln. Praktische Folgerungen. 6., überarbeitete Auflage. verlag moderne industrie AG & Co. Landsberg 1988.

## **Sammelbände**

HOLTZ-BACHA, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. 1. Auflage. Wiesbaden 2006.

MEFFERT, Prof. Dr. Heribert/BURMANN, Dr. Christoph/KOERS, Dr. Martin (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der Identitätsorientierten Marktführung. Mit Best Practice-Fallstudien. 1. Auflage. Wiesbaden 2002.

MEFFERT, Prof. Dr. Heribert/BURMANN, Dr. Christoph/KOERS, Dr. Martin (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005.

ROOSE, Dr. Jochen/SCHÄFER, Dr. Mike S./SCHMIDT-LUX, Dr. Thomas (Hrsg.): Fans - Soziologische Perspektiven. 1. Auflage. Wiesbaden 2010.

## **Dissertationen, Working Papers**

KIENDL, Stephanie C.: Markenkommunikation mit Sport – Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Dissertation der Universität der Bundeswehr München. 1. Auflage. Neubiberg 2007.

NAGY, Gabor: Kontrastive rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchung an deutschen und ungarischen Werbeslogans aus dem Spiegel und der HVG. 1. Auflage, Norderstedt 2006.

RADTKE, Bernd: Stadtslogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten – Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung. Dissertation Heinrich-Heine-Universität. Düsseldorf 2012.

VOGEL, Johannes: Erfolgswirkungen von Markenallianzen - Forum Produkt- und Produktionsmanagement. Dissertation Johannes Gutenberg-Universität. Mainz 2010.

WOISETSCHLÄGER, David M./BACKHAUS, Christof/DREISBACH, Jan/SCHNÖRING, Marc: Fußballstudie 2013 – Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion. Braunschweig 2013.

## **Zeitschriften und Zeitung**

ROHLEDER, Jörg/HIRZEL, Joachim: Fast Food - Die McDonald's-Story. Herausgegeben vom FOCUS MAGAZIN. Ausgabe Nr. 22. Vom 29. Mai 2006. S. 146-150.

## **Broschüren**

BAYERL, Claudia Maria: Die Texterfibel für Marketing, Direktmarketing und Vertrieb. Schriftenreihe der Textakademie Nr.1. o.O.u.J.

## **Internetquellen**

BADER, Martin 2014: „Ich bereue diese Liebe nicht!“. Herausgegeben von FCN.DE. URL: <http://www.fcn.de/news/artikel/ich-bereue-diese-liebe-nicht/> [Stand 08.05.2014].

BUBLITZ, Frihtjof 2013: Vergleich FC Bayern und Borussia Dortmund. Herausgegeben von WELT.DE. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article116447417/Der-FC-Bayern-ist-dem-BVB-meilenweit-voraus.html> [Stand 13.03.2014].

BVB.DE 2014: Erfolgstabelle der Erstligisten Borussia Dortmund. URL: <http://www.bvb.de/FAQ/Statistik-und-Erfolge-des-BVB> [Stand 13.03.2014].

DASRUNDEMUSSECKIGE.EU 2011: Spieltabellen der Bundesliga. URL: <http://www.dasrundemussinseckige.eu/tabellen> [Stand 06.05.2014].

DUDEN.DE 2014: Dudennachschlag des Wortes Claim. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Claim> [Stand 13.04.2014].

DUDEN.DE 2014: Dudennachschlag des Wortes Slogan. URL: <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Slogan> [Stand 13.04.2014].

FACEBOOK.COM 2014: Mannschaftsseite des BVBs auf Facebook. URL: [https://www.facebook.com/BVB/app\\_186977701350933](https://www.facebook.com/BVB/app_186977701350933) [Stand 08.05.2014].

FACEBOOK.COM 2014: Offizielle Seite des FC Bayern. URL: <https://www.facebook.com/FCBayern> [Stand 08.05.2014].

FACEBOOK.COM 2014: Offizielle Seite des VfL Wolfsburg. URL: <https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball> [Stand 08.05.2014].

FACEBOOK.COM 2014: Offizielle Facebook Seite des 1. FC Nürnberg. URL: <https://www.facebook.com/1.FCNuernberg> [Stand 08.05.2014].

FCB-ERLEBNISWELT.DE 2014: Erfolgstabelle des FC Bayern München. URL: <http://fcb-erlebniswelt.de/de/historie/erfolge/index.php> [Stand 06.03.2014].

FCN.DE 2014: Offizielle Homepage des 1. FC Nürnberg. URL: <http://www.fcn.de/> [Stand 08.05.2014].

FCN-FAN-SHOP.DE 2014: Fan-Shop des 1. FC Nürnberg. URL: <https://www.fcn-fan-shop.de/e-paper/index.html> [Stand 08.05.2014].

FOREVER-A-TEAM.DE 2014: Fan-Seite der Telekom. URL: <https://www.forever-a-team.de/> [Stand 06.03.2014].

FORUM.BVB-FREUNDE.DE 2014: Plakat des BVBs für seine Fans. URL: <http://forum.bvb-freunde.de/viewtopic.php?t=13261> [Stand 02.04.2014].

FUPA.NET 2014: Mitgliederzahl des VfL Wolfsburg. URL: <http://www.fupa.net/vereine/vfl-wolfsburg.html> [Stand 27.03.2014].

FUPA.NET 2014: Steckbrief über den 1. FC Nürnberg. URL: [www.fupa.net/vereine/1-fc-nuernberg/fupaner.html](http://www.fupa.net/vereine/1-fc-nuernberg/fupaner.html) [Stand 08.05.2014].



FUSSBALLPORTAL.DE 2014: Titel und Erfolge des VfL Wolfsburg. URL: <http://www.fussballportal.de/bundesliga-channel/vfl-wolfsburg/titel-und-erfolge> [Stand 27.03.2014].

FUSSBALLPORTAL.DE 2014: Titel und Erfolge des 1. FC Nürnberg. URL: <http://www.fussballportal.de/bundesliga-channel/1-fc-nuernberg/titel-und-erfolge> [Stand 07.05.2014].

KRATZER, Hans: Ursprung des FC Bayern-Mottos – Woher das Mia san mia stammt. Beitrag des Autors zum Slogan. Herausgegeben von SUEDEDEUTSCHE.DE 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/ursprung-des-fc-bayern-mottos-wer-san-mia-1.1742394> [Stand 06.03.2014].

MYFCB.DE 2014: Fan-Seite des FC Bayerns. URL: <https://www.myfcb.de/> [Stand 08.05.2014].

NEW-BUSINESS.DE 2012: 'Echte Liebe ist Gelb' – Syrup kommuniziert für BVB-Ausrüster Puma. URL: <http://www.new-business.de/agenturen/detail.php?nr=625244&rubric=AGENTUREN&> [Stand 13.03.2014].

PRESSE.JOCHEN-SCHWEIZER.DE 2014: Pressemappe von Jochen Schweizer. URL: <http://presse.jochen-schweizer.de/pressemappe/unternehmensgruppe/> [Stand 13.04.2014].

SHOP.BVB.DE 2014: Fan-Shop von Borussia Dortmund. URL: <https://shop.bvb.de/> [Stand 08.05.2014].

SLOGANS.DE 2014: Werbeslogans des Vereins Borussia Dortmund. URL: <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=Russia+&GInputLink=Or&BCheck=1> [Stand 27.03.2014].

SLOGANS.DE 2014: Werbeslogans Vereins VfL Wolfsburg. URL: [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=13324](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=13324) [Stand 27.03.2014].

SLOGANS.DE 2014: Werbeslogan des Vereins 1. FC Nürnberg. URL: [http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect\[\]=15397](http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect[]=15397) [Stand 27.03.2014].

SPEE.COM 2014: Waschmittel-Werbung. URL: <http://www.spee.com/> [Stand 06.05.2014].

SPIEGEL.DE 2012: Bundesliga-Rechte – Sky bekommt den Zuschlag. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/bundesliga-rechte-sky-bekommt-den-zuschlag-a-828045.html> [Stand 11.03.2014].

STATISTA.COM 2012: Besucher auf Webseiten der Bundesligavereine 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167719/umfrage/besucher-auf-webseiten-der-bundesliga-vereine/> [Stand 14.05.2014].

STATISTA.COM 2014: Marktwert der Mannschaften der 1. Fußball-Bundesliga. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216031/umfrage/marktwert-der-bundesligamannschaften/> [Stand 14.05.2014].

STATISTA.COM 2014: Zuschauerschnitt der Vereine in der 1. Fußball-Bundesliga 2013/14. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556/umfrage/zuschauerschnitt-der-vereine-der-1-bundesliga/> [Stand 14.05.2014].

SUEDDEUTSCHE.DE 2010: Fußball-Analyse – 10,2 Millionen Bayern-Fans. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-analyse-millionen-bayern-fans-1.290333> [Stand 13.03.2014].

SUEDDEUTSCHE.DE 2014: Fußball-Bundesliga– So früh wie nie – FC Bayern ist Meister. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-bundesliga-so-frueh-wie-nie-fc-bayern-ist-meister-1.1921647> [Stand 01.04.2014].

VFL-WOLFSBURG.DE 2014: Offizielle Homepage des VfL Wolfsburg. URL: <https://www.vfl-wolfsburg.de/> [Stand 08.05.2014].

WALLRODT, Lars 2012: Übertragungsrechte der Bundesliga. Herausgegeben von MORGENPOST.DE. URL: <http://www.morgenpost.de/sport/fussball/article106195947/Sky-zahlt-zwei-Milliarden-Euro-fuer-die-Bundesliga.html> [Stand 12.03.2014].

WELTBILD.DE 2012: Echte Liebe – BVB Hits 2012 CD. URL: <http://www.weltbild.de/3/17348704-1/musik/echte-liebe-bvb-hits-2012.html> [Stand 13.03.2014].

WELT.DE 2014: Neuer Slogan des 1. FC Nürnberg. URL: [http://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/infoline\\_nt/sport\\_nt/fussball\\_nt/article127148767/1-FC-Nuernberg-hofft-auf-die-letzte-Rille.html](http://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/fussball_nt/article127148767/1-FC-Nuernberg-hofft-auf-die-letzte-Rille.html) [Stand 08.05.2014].

# Quellenverzeichnis

## Abbildungen

Abbildung 1: Werbeslogan von McDonald's. URL: <http://www.mcdonalds-marl.de/images/infos/ich-liebe-es-big.jpg> [Stand 13.04.2014].

Abbildung 2: Werbeplakat der VR Bank. URL: [http://www.for-sale.de/images/kunden/volksbanken\\_raiffeisenbanken\\_25.jpg](http://www.for-sale.de/images/kunden/volksbanken_raiffeisenbanken_25.jpg) [Stand 13.04.2014].

Abbildung 3: Werbebanner von Spee. URL: [http://hybris.cms.henkel.com/medias/sys\\_master/8806140674078.jpg](http://hybris.cms.henkel.com/medias/sys_master/8806140674078.jpg) [Stand 06.05.2014].

Abbildung 4: Werbeplakat von Real. URL: <http://coffeeinabox.wordpress.com/2011/01/13/zuckerbrot-und-peitsche-%E2%80%93-die-etwas-andere-gewinnerzielung/> [Stand 13.04.2014].

Abbildung 5: Merchandising-Artikel des FC Bayern. URL: [http://shop.fcbayern.de/de/145/39/-fc-bayern-Lebkuchenherz\\_Mia\\_san\\_mia\\_95g--/?page=1](http://shop.fcbayern.de/de/145/39/-fc-bayern-Lebkuchenherz_Mia_san_mia_95g--/?page=1) [Stand 06.03.2014].

Abbildung 6: Werbeplakat des BVB-Ausrüsters Puma. URL: [http://www.new-business.de/\\_data/BVB-Puma-Droga5.jpg](http://www.new-business.de/_data/BVB-Puma-Droga5.jpg) [Stand 13.03.2014].

Abbildung 7: Merchandising-Artikel des 1. FCN. URL: <https://www.fcn-fan-shop.de/e-paper/index.html> [Stand 08.05.2014].

Abbildung 8: Merchandising-Artikel des VfL Wolfsburg. URL: <https://shop.vfl-wolfsburg.de/> [Stand 27.03.2014].

## Videos, online

YOUTUBE.COM 2012: Werbespot „Wenn du kein iPhone hast“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VQhtaHtO-Q8> [Stand 06.05.2014].

## **ANHANG**

# Anhangsverzeichnis

<b>Anhang I: Abbildungen.....</b>	<b>XX</b>
Anhang 1: Vereinsmarkenranking der 1. Fußball-Bundesliga .....	XX
Anhang 2: Zuschauerschnitt der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga 2013/14.....	XXI
Anhang 3: Marktwert der Mannschaften der 1. Fußball-Bundesliga.....	XXII
Anhang 4: Besucherzahlen der Vereinshomepage der Fußball-Bundesligisten.....	XXIII
Anhang 5: Plakat des FC Bayern München mit Slogan .....	XXIV
Anhang 6: Facebook Posts des FC Bayern Münchens vom 30. April 2014 .....	XXV
Anhang 7: Facebook Post des FC Bayern Münchens vom 11. Mai 2014 .....	XXV
Anhang 8: Plakat von Borussia Dortmund an seine Fans .....	XXVI
Anhang 9: Facebook Mannschaftsbild von Borussia Dortmund.....	XXVII
Anhang 10: Ehemaliger Homepage Banner des 1. FC Nürnberg .....	XXVII
Anhang 11: Facebook - Titelbild des VfL Wolfsburg vom 08.05.2014.....	XXVIII
Anhang 12: Facebook - Titelbild des VfL Wolfsburg vom 13.05.2014.....	XXVIII
Anhang 13: Vergleich der Vereine FC Bayern München und Borussia Dortmund ..	XXIX
<b>Anhang II: Unterlagen.....</b>	<b>XXX</b>

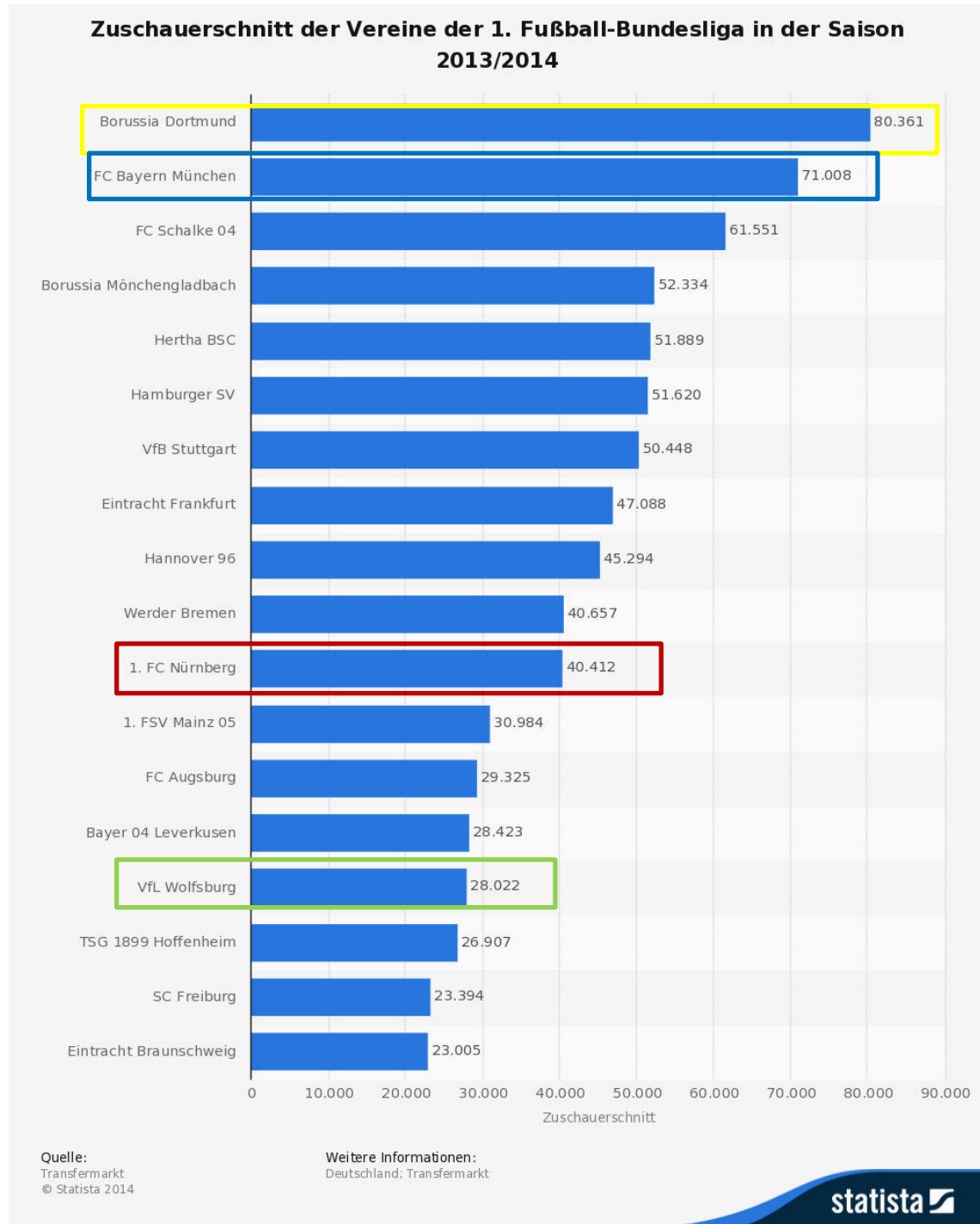
## Anhang I: Abbildungen

Anhang 1: Vereinsmarkenranking der 1. Fußball-Bundesliga

Rang	Verein	Markenindex	$\Delta^*$	
1	Borussia Dortmund	70,53	+ 8,12	$\pm 0$
2	FC Bayern München	58,84	– 0,98	$\pm 0$
3	FC St. Pauli	55,10	+ 0,14	+ 1
4	FC Schalke 04	53,68	+ 3,25	+ 2
5	Bayer 04 Leverkusen	53,31	+ 7,67	+ 5
6	Hamburger SV	52,26	+ 3,37	+ 2
7	VfB Stuttgart	51,09	+ 4,09	+ 2
8	Bor. Mönchengladbach	50,95	– 2,34	– 3
9	Werder Bremen	50,94	– 5,02	– 6
10	SC Freiburg	50,72	+ 7,40	+ 6
11	1. FC Nürnberg	49,43	+ 0,49	– 4
12	1. FC Köln	48,78	+ 3,81	$\pm 0$
13	Hannover 96	48,62	+ 4,27	+ 2
14	Eintracht Frankfurt	47,92	+ 2,93	– 3
15	1. FSV Mainz 05	47,78	+ 4,65	+ 2
16	1. FC Kaiserslautern	45,80	+ 1,08	– 3
17	VfL Wolfsburg	45,67	+ 5,85	+ 3
18	Eintracht Braunschweig	44,86	+ 3,49	+ 1
19	Hertha BSC Berlin	43,66	– 0,82	– 5

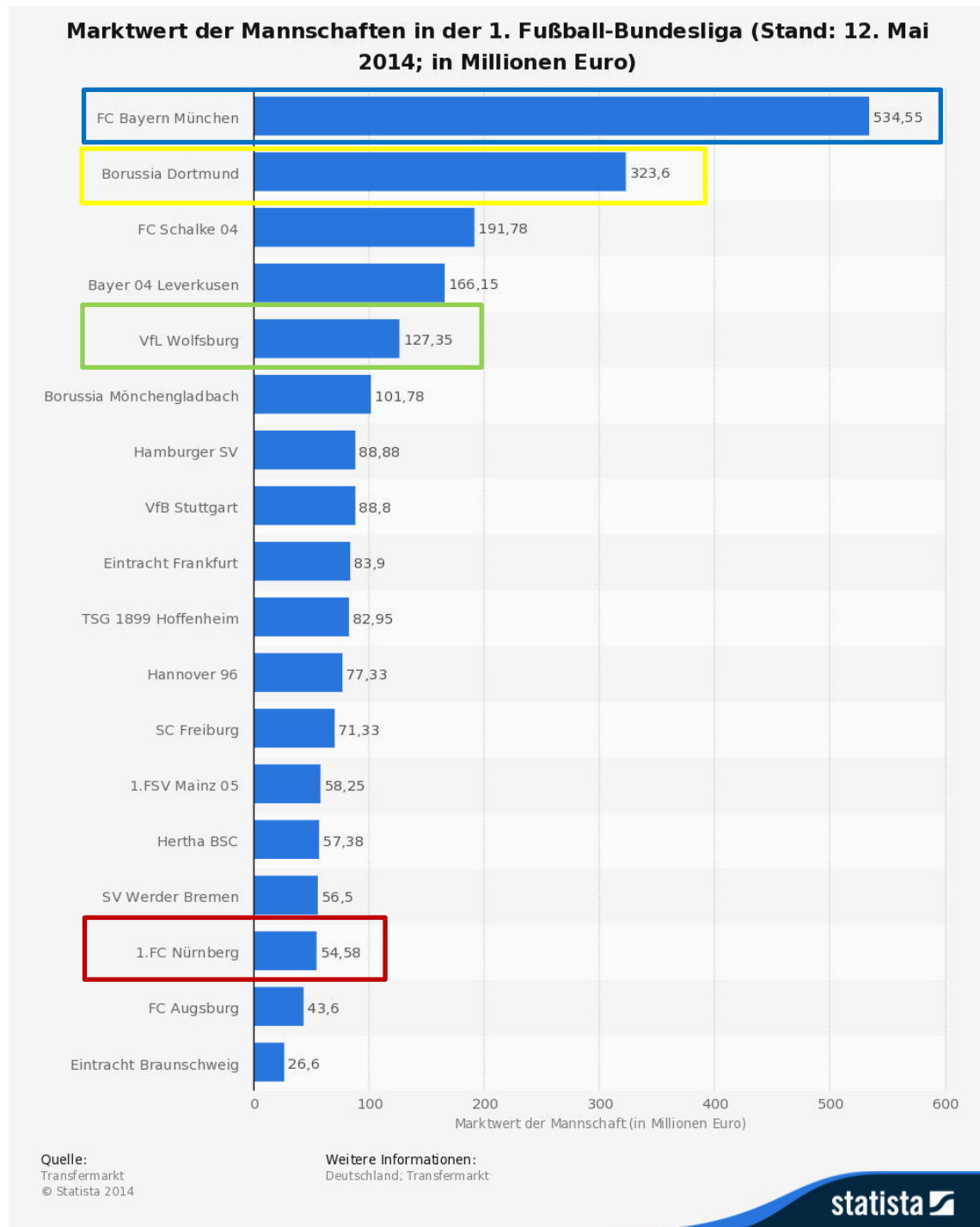
Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: WOISETSCHLÄGER, David M./BACKHAUS, Christof/DREISBACH, Jan/SCHNÖRING, Marc: Fußballstudie 2013. Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga. Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, Braunschweig 2013, S. 10.

## Anhang 2: Zuschauerschnitt der Vereine der 1. Fußball-Bundesliga 2013/14



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statista.com 2014: Umfrage zum Zuschauerschnitt der Bundesligavereine. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/556/umfrage/zuschauerschnitt-der-vereine-der-1-bundesliga/>, Zugriff v. 14.05.2014.

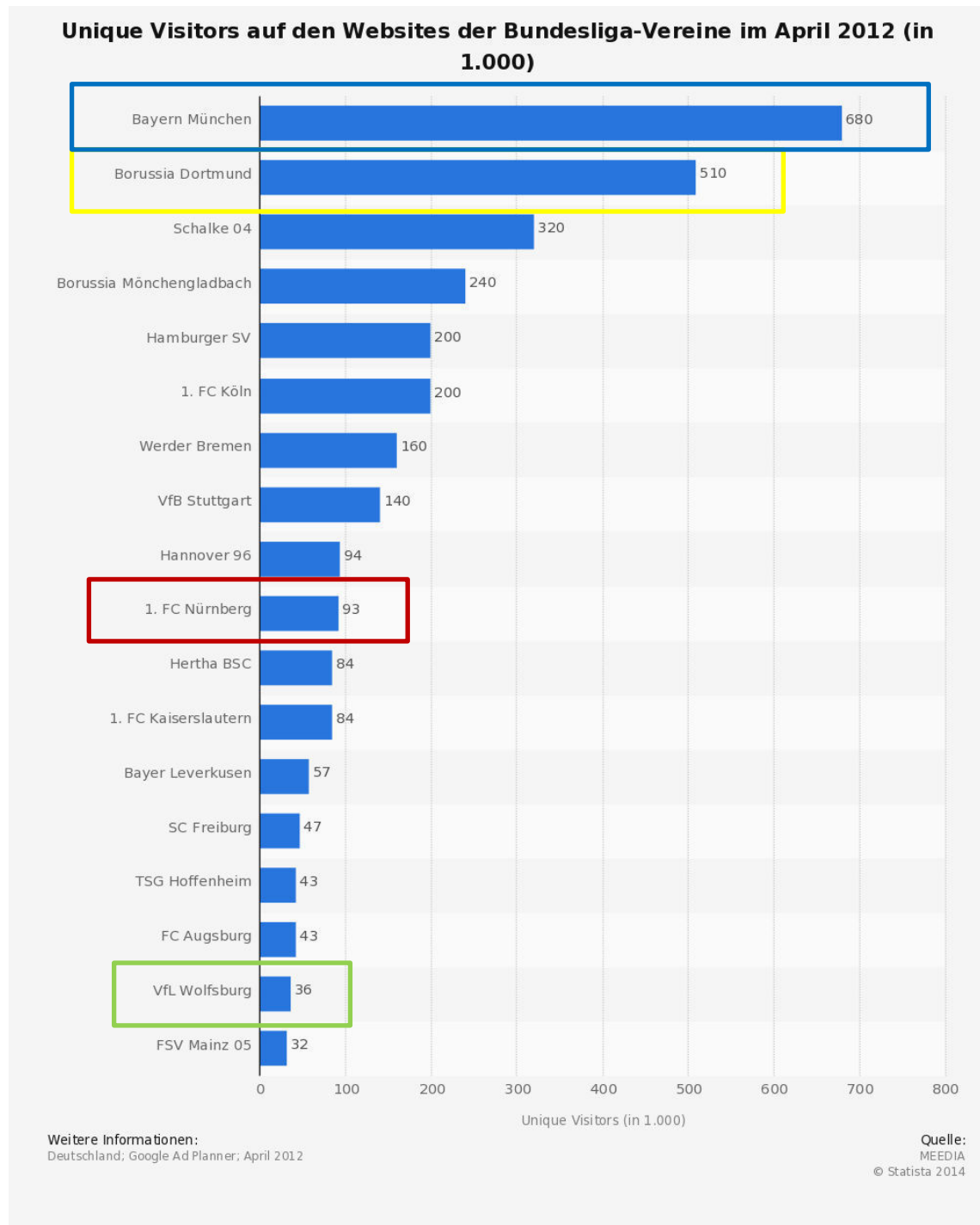
## Anhang 3: Marktwert der Mannschaften der 1. Fußball-Bundesliga



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statista.com 2014: Marktwert der Bundesligamannschaften.  
 URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216031/umfrage/marktwert-der-bundesligamannschaften/>,  
 Zugriff v. 14.05.2014.



Anhang 4: Besucherzahlen der Vereinshomepage der Fußball-Bundesligisten



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Statista.com 2012: Besucher der Webseiten der Bundesligavereine. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167719/umfrage/besucher-auf-webseiten-der-bundesliga-vereine/>, Zugriff v. 14.05.2014.

Anhang 5: Plakat des FC Bayern München mit Slogan



Quelle: Panoramio.com 2014: Plakat des FC Bayern München. URL:  
<http://www.panoramio.com/photo/71754522>, Zugriff v. 06.03.2014.

## Anhang 6: Facebook Posts des FC Bayern Münchens vom 30. April 2014



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Facebook.com 2014: Facebook Post des FC Bayern vom 30. April 2014. URL: <https://www.facebook.com/FCBayern?fref=ts>, Zugriff v. 08.05.2014.

## Anhang 7: Facebook Post des FC Bayern Münchens vom 11. Mai 2014



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Facebook.com 2014: Facebook Post des FC Bayern München vom 13. Mai 2014. URL: <https://www.facebook.com/FCBayern?fref=ts>, Zugriff v. 13.05.2014.

Anhang 8: Plakat von Borussia Dortmund an seine Fans



Quelle: [Forum.bvb-freunde.de](http://forum.bvb-freunde.de) 2014: Plakat des BVBs für seine Fans. URL: <http://forum.bvb-freunde.de/viewtopic.php?t=13261>, Zugriff v. 02.04.2014.



Anhang 9: Facebook Mannschaftsbild von Borussia Dortmund



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Facebook.com 2014: Facebook Mannschaftsseite von Borussia Dortmund. URL: [https://www.facebook.com/BVB/app\\_186977701350933](https://www.facebook.com/BVB/app_186977701350933), Zugriff v. 08.05.2014.

Anhang 10: Ehemaliger Homepage Banner des 1. FC Nürnberg



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Fcn.de 2014: Club TV Startseite. URL: <http://www.fcn.de/club-tv/>, Zugriff v. 13.03.2014.

Anhang 11: Facebook - Titelbild des VfL Wolfsburg vom 08.05.2014



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Facebook.com 2014: Facebook Seite des VfL Wolfsburg vom 08. Mai 2014. URL: <https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball?fref=ts>, Zugriff v. 08.05.2014.

Anhang 12: Facebook - Titelbild des VfL Wolfsburg vom 13.05.2014



Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Facebook.com 2014: Facebook Seite des VfL Wolfsburg vom 13.05.2014. URL: <https://www.facebook.com/vflwolfsburgfussball?fref=ts>, Zugriff v. 13.05.2014.

## Anhang 13: Vergleich der Vereine FC Bayern München und Borussia Dortmund

## FC BAYERN MÜNCHEN – BORUSSIA DORTMUND

	Vereinsinformationen	
<b>1900</b>	Gründungsjahr	<b>1909</b>
<b>Uli Hoeneß</b>	Präsident	<b>Dr. Reinhard Rauball</b>
<b>Jupp Heynckes</b>	Trainer	<b>Jürgen Klopp</b>
<b>AG</b>	Rechtsform	<b>KGaA</b>
<b>77,5%</b>	Eigenkapitalquote	<b>38%</b>
Beliebtheit der Clubs		
<b>17,8 Mio.</b>	Internat. Fanbasis in 11 europ. + asiatischen Kernmärkten	<b>5,5 Mio.</b>
<b>199.989</b>	Mitgliederzahl (Stand 19.4.2013)	<b>81.500</b>
Umsatzerlöse 2009/10 – 2011/12 in Millionen Euro		
<b>373,4</b>	Umsatz 2011/12	<b>215,2</b>
<b>328,5</b>	Umsatz 2010/11	<b>151,5</b>
<b>350,2</b>	Umsatz 2009/10	<b>110,1</b>
Sponsoring Erlöse		
<b>82,6</b>	Erlöse 2011/12	<b>57,8</b>
<b>82</b>	Erlöse 2010/11	<b>49,9</b>
<b>82,3</b>	Erlöse 2009/10	<b>38,9</b>
<b>23 p.a.</b> (Deutsche Telekom)	Trikotsponsoring in Mio. Euro	<b>10 p.a.</b> (Evonik)
Merchandising Erlöse in Millionen Euro		
<b>57,4</b>	Erlöse 2011/12	<b>23</b>
Besucherkzahlen 2012/13		
<b>Allianz Arena</b>	Stadion	<b>Signal Iduna Park</b>
<b>71.000</b>	Zuschauerschnitt Bundesliga	<b>80.191</b>
<b>100%</b>	Auslastung Bundesliga	<b>99,4%</b>
<b>68.000</b>	Zuschauerschnitt UCL	<b>65.760</b>
<b>100%</b>	Auslastung UCL	<b>99,9%</b>

Quelle: REPUCOM

Quelle: In Anlehnung an: Welt.de 2014: Vergleich des FC Bayern und Borussia Dortmund. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayern-muenchen/article116447417/Der-FC-Bayern-ist-dem-BVB-meilenweit-voraus.html>, Zugriff v. 13.03.2014.

## **Anhang II: Unterlagen**

Fußballstudie 20013

Eigene Umfrage mit Auswertung

Eigenständigkeitserklärung



Der Open-Access-Publikationsserver der ZBW – Leibniz-Informationzentrum Wirtschaft  
*The Open Access Publication Server of the ZBW – Leibniz Information Centre for Economics*

Woisetschläger, David M.; Backhaus, Christof; Dreisbach, Jan; Schnöring, Marc

Working Paper

## Fußballstudie 2013 – Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga

Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion

Suggested Citation: Woisetschläger, David M.; Backhaus, Christof; Dreisbach, Jan; Schnöring, Marc (2013) : Fußballstudie 2013 – Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga, Arbeitspapiere des Instituts für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion

This Version is available at:  
<http://hdl.handle.net/10419/88166>

### Nutzungsbedingungen:

Die ZBW räumt Ihnen als Nutzerin/Nutzer das unentgeltliche, räumlich unbeschränkte und zeitlich auf die Dauer des Schutzrechts beschränkte einfache Recht ein, das ausgewählte Werk im Rahmen der unter

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen> nachzulesenden vollständigen Nutzungsbedingungen zu vervielfältigen, mit denen die Nutzerin/der Nutzer sich durch die erste Nutzung einverstanden erklärt.

### Terms of use:

The ZBW grants you, the user, the non-exclusive right to use the selected work free of charge, territorially unrestricted and within the time limit of the term of the property rights according to the terms specified at

→ <http://www.econstor.eu/dspace/Nutzungsbedingungen>  
By the first use of the selected work the user agrees and declares to comply with these terms of use.



Technische  
Universität  
Braunschweig

Institut für Automobilwirtschaft  
und Industrielle Produktion



# Fußballstudie 2013

## Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga

David M. Woisetschläger | Christof Backhaus |  
Jan Dreisbach | Marc Schnöring

Mit freundlicher Unterstützung von

**acurelis consulting**  
accurizing customer relationships





**SCHÄPER®**  
SPORTGERÄTEBAU GMBH

50

## Jahre!



E-Mail: [info@sportschaeper.de](mailto:info@sportschaeper.de)  
Web: [www.sportschaeper.de](http://www.sportschaeper.de)

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Relevanz und Zielsetzung der Fußballstudie 2013	4
Studiendesign und Datengrundlage	6
Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga	7
Implikationen für die Markenführung professioneller Fußballvereine	14
Ausblick auf die Sponsoringstudie 2013	16
Weiterführende Literatur zum Thema	17
Autoren und Kontakt	18
Firmenprofil acurelis consulting	19
Impressum	20

# Relevanz und Zielsetzung der Fußballstudie 2013

Professionelles Markenmanagement gilt in vielen Wirtschaftszweigen als zentraler Erfolgsfaktor. Eine starke Marke – das verdeutlichen unter anderem die Erfolgsgeschichten von Apple, Red Bull oder auch Virgin – erlaubt es wie kaum ein anderes Instrument, Kundenbeziehungen effektiv zu etablieren und zu entwickeln. Erst nach und nach werden sich die Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga bewusst, dass die Etablierung eines professionellen Markenmanagements einen langfristigen Wert für den Verein stiften kann.

Im Zuge der wachsenden Bedeutung der wirtschaftlichen Wettbewerbssituation von professionellen Fußballvereinen und der damit einhergehenden Ausweitung unternehmerischer Strukturen, gewinnen der Aufbau und die Pflege der Vereinsmarke bei den Vereinen der Fußball-Bundesliga zunehmend an Bedeutung. Starke Vereinsmarken, d. h. bekannte Marken mit differenzierenden positiven Attributen, können die Fußball-Bundesligisten hierbei in die Lage versetzen, zentrale Einnahmequellen der Vereine zu einem guten Teil unabhängig vom kurzfristigen sportlichen Erfolg aufzustellen. Die Abhängigkeit von der naturgemäß vorhandenen sportlichen Volatilität lässt sich somit spürbar reduzieren. Im Einzelnen kann eine starke Vereinsmarke u. a. wie folgt auf den wirtschaftlichen Erfolg eines Vereins einzahlen (vgl. Woisetschläger et al. 2012a):

- höhere Fanloyalität gegenüber dem Verein, auch bei sportlichen Misserfolgen und eine damit verbundene Stabilisierung der Merchandising- und Ticketing-Einnahmen,
- leichter Ausbau der Fanbasis und damit einhergehend eine direkte Beeinflussung der Merchandising- und Ticketing-Einnahmen,
- höhere Loyalität und/oder Budgets von Sponsoren, die sich durch ihre Verbindung mit einer starken Vereinsmarke Bekanntheitssteigerungen und einen Transfer positiver Eigenschaften von der Vereins- auf die Sponsorenmarke erwarten,
- verbesserte Möglichkeit der eigenständigen Vermarktung von Übertragungsrechten über das Vereinsgeschehen (ab einer gewissen Größenordnung der Fanbasis).

Mit Blick auf die Gesamtheit der Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga ist jedoch zu konstatieren, dass der Umgang mit dem Instrument „Marke“ stark unterschiedlich gehandhabt wird. Während manche Vereine bereits einen strategischen Markenmanagementprozess initiiert und erfolgreich umgesetzt haben, sind die Bemühungen anderer Vereine hinsichtlich des Markenaufbaus und der Kommunikation eines konsistenten Markenimages wiederum als fragmentarisch zu bezeichnen.

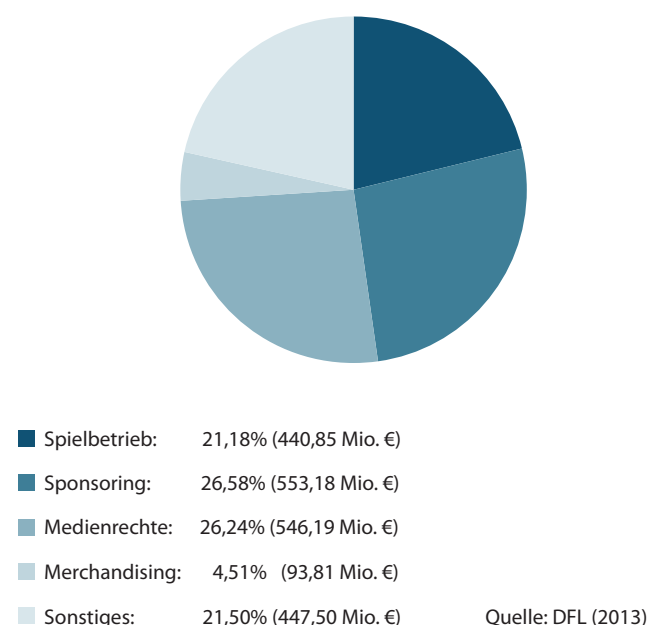


Abb. 1: Einnahmequellen der Fußball-Erstligisten 2011/12 (gesamt)



Vielmehr entwickeln diese Vereine erst allmählich ein Bewusstsein für die Bedeutung eines professionellen Markenmanagements und befinden sich in einem Prozess, Ressourcen sowie Kompetenzen für den Ausbau und die Pflege einer Vereinsmarke aufzubauen. Mitunter dominiert jedoch noch das Bild, dass beispielsweise Sponsoren einzig nach der gebotenen Summe ausgewählt werden, ohne auf Wechselwirkungen mit dem Vereinsimage zu achten, das Sortiment an Merchandisingprodukten austauschbar ist und sich allenfalls über Farben und Logos von den Angeboten des Wettbewerbs differenziert oder ein uneinheitliches Markenbild kommuniziert wird. Diese und andere Punkte lassen offensichtlich werden, wie bedeutsam es ist, einen Fußballverein als Marke zu verstehen.

Nachdem vor diesem Hintergrund im letzten Jahr die Fußballstudie 2012 entstand, widmet sich die Neuauflage der Studie diesmal der Markenwahrnehmung aller 36 Vereine der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga. Die Fußballstudie 2013 verfolgt dabei das Ziel, das aktuelle Bild der Wahrnehmung der Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga aufzuzeigen. Durch den Vergleich mit den Ergebnissen aus dem Vorjahr, der durch ein analoges Studiendesign möglich ist, wird ersichtlich, inwiefern und in welcher Weise sich die bevölkerungsseitige Wahrnehmung der Vereinsmarken der Fußball-Bundesligisten geändert hat. Somit sind folgende Fragestellungen Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung:

1. Wie werden die einzelnen Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga wahrgenommen?

2. Inwiefern hat sich die Wahrnehmung der einzelnen Vereinsmarken im Vorjahresvergleich verändert?

3. Welche Implikationen ergeben sich hieraus für das Markenmanagement eines professionellen Fußballvereins?

Als zentraler Erfolgsindikator für das Markenmanagement wird – analog zum Vorjahr – die Vereinsmarkenstärke herangezogen, die sowohl die Vereinsbekanntheit als auch die Stärke wesentlicher Assoziationen der Vereinsmarke berücksichtigt. Die Stärke der Markenassoziationen wurde hierbei über die Einschätzung der Vereinsmarke als „sehr sympathisch“, „sehr gut“ und „sehr attraktiv“ zum Konstrukt der Markeneinstellung als Globalurteil für die Ausprägung positiver oder negativer Markenassoziationen verdichtet. Aus der letztjährigen Studie ging hierbei Borussia Dortmund als Markenmeister der Fußball-Bundesliga hervor und konnte somit begleitet von einer sportlich überzeugenden Leistung den Erfolg für einen im Jahr 2008 initiierten strategischen Markenmanagementprozess unter dem Leitmotiv „Echte Liebe“ feiern. Ob es Borussia Dortmund gelingt, diesen Markenmeistertitel in diesem Jahr zu verteidigen und sich somit erneut gegen den Rivalen FC Bayern München durchzusetzen, zeigen die im Folgenden dargestellten Ergebnisse der Fußballstudie 2013 auf. Die Datenbasis bildet dabei eine bundesweit durchgeführte Repräsentativ-Befragung der bundesdeutschen Einwohner zwischen 18 und 69 Jahren, wobei die persönliche Wahrnehmung der Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga von insgesamt 4.041 Befragten Berücksichtigung in der Fußballstudie 2013 findet.



# Studiendesign und Datengrundlage

GRUNDGESAMTHEIT:	EINWOHNER ZWISCHEN 18 UND 69 JAHREN
AUSWAHLVERFAHREN:	REPRÄSENTATIV-BEFragung QUOTIERT NACH ALTER, GESCHLECHT UND BUNDESLAND
ERHEBUNGSGEBIET:	DEUTSCHLAND
STICHPROBE:	4.041 INTERVIEWS
ART DES INTERVIEWS:	ONLINE-ERHEBUNG (CAWI)
ERHEBUNGSZEITRAUM:	28.03. - 16.04.2013

Mit dem Ziel, ein umfassendes Bild der Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga abzubilden, wurde die Fußballstudie 2013 auf eine breite und aussagekräftige Datengrundlage gestellt. Im Zeitraum zwischen dem 28. März und dem 16. April 2013 wurden im Rahmen einer repräsentativen Befragung hierzu mehr als 4.000 Bundesbürger im Alter zwischen 18 und 69 Jahren befragt.

Die Studiienerhebung erfolgte online mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens und wurde in Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister für Online-Befragungen durchgeführt.

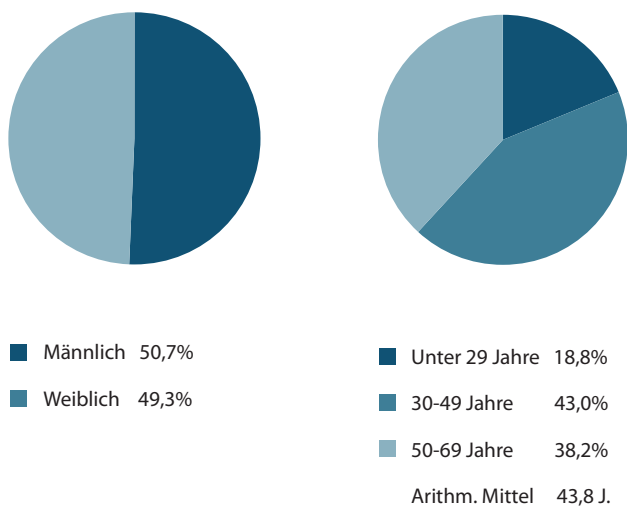


Abb. 2: Demographische Struktur der Befragungsteilnehmer

Der Befragungsinhalt richtete sich am Studienthema der Markenwahrnehmung der Fußball-Bundesligisten aus. Hierzu nahmen die Befragungsteilnehmer nach einleitenden Fragestellungen (u.a. ihrem Fußballinteresse und ihrem Lieblingsverein) Einschätzungen zur Vereinsmarke eines ihnen bekannten und zufällig zugelosten Bundesligavereins vor. Im Rahmen der Erhebung zur Fußballstudie 2013 konnte somit für jeden der insgesamt 36 Fußball-Bundesligisten eine belastbare Datengrundlage gewonnen werden (vgl. Tabelle 1).

Rang*	Verein	Fallzahl
1	FC Bayern München	149
2	Borussia Dortmund	122
3	Bayer 04 Leverkusen	115
4	FC Schalke 04	131
5	SC Freiburg	116
6	Eintracht Frankfurt	134
7	Borussia Mönchengladbach	122
8	1. FSV Mainz 05	110
9	Hannover 96	130
10	1. FC Nürnberg	119
11	Hamburger SV	125
12	VfL Wolfsburg	116
13	VfB Stuttgart	99
14	Werder Bremen	141
15	Fortuna Düsseldorf	126
16	FC Augsburg	115
17	1899 Hoffenheim	113
18	SpVgg Greuther Fürth	107
1	Hertha BSC Berlin	127
2	Eintracht Braunschweig	117
3	1. FC Kaiserslautern	123
4	1. FC Köln	128
5	FSV Frankfurt	78
6	TSV 1860 München	114
7	FC Energie Cottbus	117
8	1. FC Union Berlin	88
9	SC Paderborn 07	75
10	VfR Aalen	77
11	MSV Duisburg	120
12	FC Ingolstadt 04	89
13	FC St. Pauli	131
14	FC Erzgebirge Aue	95
15	Dynamo Dresden	120
16	VfL Bochum	136
17	SV Sandhausen	50
18	SSV Jahn Regensburg	66

\* Tabellenplatzierung zum Befragungszeitpunkt am 28. Spieltag  
Tab. 1: erreichte Fallzahlen zu den analysierten Bundesligisten

# Die Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga

Vor der detaillierten Darstellung der Markenlandschaft der Fußball-Bundesliga wird nachfolgend ein kurzer Überblick über das Markenverständnis der vorliegenden Studie gegeben. Denn wie eine Fußballmannschaft eine gute Saisonvorbereitung vor dem Ligastart benötigt, bedarf es an dieser Stelle einer entsprechenden konzeptionellen Grundlage.

Ausgehend von zeichenorientierten Ansätzen, die in einer Marke in erster Linie eine Markierung mittels eines charakteristischen Namens und Logos sehen, hat sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl unterschiedlicher Markenverständnisse herausgebildet (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005).

## Das Markenverständnis der Fußballstudie 2013

Die vorliegende Fußballstudie 2013 schließt sich in ihren Ausführungen zur Analyse der Markenwahrnehmung der Fußball-Bundesligisten der Markendefinition von Keller (2008) an, da die zugrunde liegende wirkungsorientierte Sichtweise dem Untersuchungszweck am besten entspricht:

„A brand is [...] more than a product, because it can have dimensions that differentiate it in some way from other products designed to satisfy the same need. These differences may be rational and tangible – related to product performance of the brand – or more symbolic, emotional, and intangible – related to what the brand represents“. (Keller 2008, S. 5)

Wesentlich an einer Marke ist somit ihre Differenzierbarkeit, die sowohl durch tangible, d. h. greifbare Eigenschaften, als auch durch intangible, emotionale und symbolische Charakteristika hergestellt werden kann. Ein wesentlicher impliziter Bestandteil der Definition von Keller (2008) ist, dass das Wissen über die Differenzierbarkeit einer Marke in den Köpfen der Konsumenten angesiedelt ist. Das Verständnis über Inhalt und Struktur des Markenwissens ist für das Marketing von zentraler Bedeutung, da dieses die Basis für Beeinflussungsstrategien darstellt.

Keller (1993) basiert sein Konzept des Markenwissens auf dem „Associative Network Model“, welches Wissen als ein Netzwerk von Knoten und Verbindungen versteht. Hierbei repräsentieren

Knoten gespeicherte Informationen und Konzepte, die Ausprägung der Verbindungen spiegeln die Stärke der Assoziation zwischen den jeweiligen Informationen oder Konzepten wider. Analog kann auch das Markenwissen als ein Netzwerk von Assoziationen verstanden werden, die mit dem Knotenpunkt der Marke verbunden sind.

Das Markenwissen setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: dem Markenbewusstsein und den Markenassoziationen. Das Markenbewusstsein bildet die Stärke des Markenknotenpunktes oder des Pfades im Gedächtnis ab und beschreibt die individuelle Fähigkeit eines Menschen, die Marke unter verschiedenen Bedingungen wieder zu erkennen. Markenassoziationen umfassen hingegen andere Informationsknoten im Gedächtnis, die erst durch deren Verknüpfung mit der Marke Bedeutung erlangen. Je nach Vorteilhaftigkeit, Stärke und Einzigartigkeit dieser Assoziationen können diese zu einer Differenzierbarkeit des Markenwissens führen. Sowohl das Markenbewusstsein als auch die Markenassoziationen sind Bestandteil der Markenstärke und fließen als solche in die Ermittlung des Markenmeisters 2013 mit ein.

Abbildung 3 auf der Folgeseite verdeutlicht die Konzeption des Markenwissens nach Keller (1993) in Form des „Associative Network Models“. Hierbei wurde der Betrachtungsgegenstand des Markenwissens auf den Kontext der Vereinsmarke übertragen. Die zur Veranschaulichung gewählten Vereinsmarken FC Bayern München und 1. FSV Mainz 05 unterscheiden sich in der Wahrnehmung der Befragten sowohl hinsichtlich des Markenbewusstseins als auch der bestehenden Markenassoziationen. Die Darstellung des Markenwissens über die betrachteten Vereine lässt sich wie folgt interpretieren. Der FC Bayern München verfügt mit einer Vereinsbekanntheit von 100 Prozent über ein umfassendes Markenbewusstsein in der Bevölkerung. Mit einem



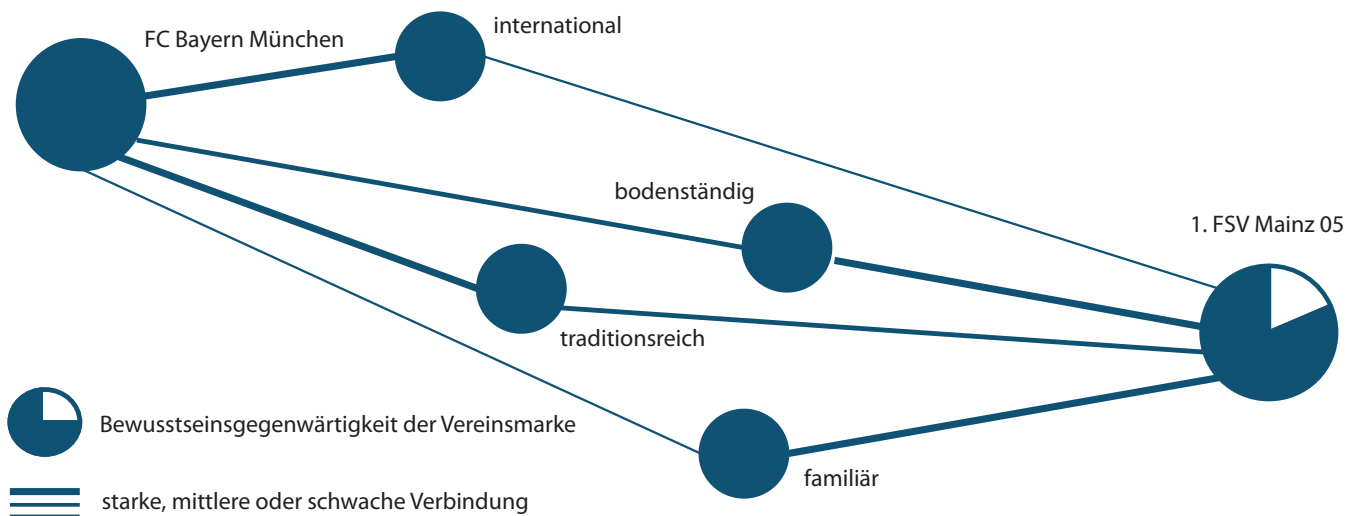


Abb. 3: Darstellung des Markenwissens in Anlehnung an Keller (2008)

Bekanntheitswert von 81 Prozent kommt beim 1. FSV Mainz 05 zum Ausdruck, dass unter den Befragten die Fähigkeit der Wiedererkennung der Vereinsmarke entsprechend geringer ausgeprägt ist. Mit der Voraussetzung der Markenbekanntheit können sich unterschiedliche Markenassoziationen zur Vereinsmarke ausbilden. So gibt die gewählte Darstellung über die Stärke des Verbindungspfades von der Markenassoziation zur Vereinsmarke beispielsweise wider, dass der FC Bayern München gedanklich stark mit Tradition und Internationalität verbunden ist, dagegen aber eher als wenig familiär und bodenständig wahrgenommen wird. Diese Markenassoziationen werden hingegen sehr stark mit der Vereinsmarke 1. FSV Mainz 05 in Verbindung gebracht.

### Wie die Vereinsmarkenstärke und der Markenmeister bestimmt wurden

Analog zur Ermittlung des Markenmeisters 2012 wurden auch in diesem Jahr wieder sowohl die Vereinsbekanntheit als auch die Stärke wesentlicher Assoziationen, die mit einer Vereinsmarke in Verbindung gebracht werden, zu einem Markenindexwert verdichtet. Die Vereinsbekanntheit und die Markenassoziationen wurden dabei wie folgt erhoben:

Die Vereinsbekanntheit wurde im Fragebogen als gestützte Bekanntheit mittels der Frage „Ist Ihnen der Verein <Vereinsname> bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ abgebildet. Der Prozentsatz der Befragten, die die Frage für den ihnen jeweils zufällig zugelosten Verein mit „Ja“ beantworteten, bildet die aggregierte Vereinsbekanntheit ab und findet als erste Komponente Eingang in die Berechnung der Vereinsmarkenstärke.

Zur Ermittlung der Markenassoziationen als zweite Komponente der Vereinsmarkenstärke wurden die Befragten gebeten, auf einer Skala von 1 (=„stimme voll zu“) bis 5 (=„stimme gar nicht zu“)

jeweils anzugeben, inwiefern der betreffende Verein als „sehr gut“, „sehr attraktiv“ und „sehr sympathisch“ wahrgenommen wird. Diese drei Items bilden das Konstrukt der „Markeneinstellung“, das als Globalurteil für die Stärke positiver und negativer Markenassoziationen verwendet wird. Das Konstrukt der Markeneinstellung findet über die Mittelwertbildung der drei zugrunde liegenden Items Eingang in die Berechnung der Vereinsmarkenstärke und wurde zur besseren Les- und Interpretierfähigkeit in einen Indexwert von 0 bis maximal 100 Punkten überführt.

Die Vereinsmarkenstärke wird schließlich über die multiplikative Verknüpfung der beiden Komponenten „Vereinsbekanntheit“ und „Markeneinstellung“ ermittelt und ebenfalls in Form eines Indexwerts auf einer Skala von 0 bis 100 Punkten ausgedrückt. Verfolgt man die Berechnung der Vereinsmarkenstärke des SC Freiburg und des 1. FC Nürnberg exemplarisch nach, ergibt sich der Markenindexwert für die Vereine wie folgt:

#### SC Freiburg:

Vereinsbekanntheit (84,06%) x Markeneinstellung (60,34 Punkte) = Vereinsmarkenstärke (50,72 Punkte)

#### 1. FC Nürnberg:

Vereinsbekanntheit (90,84%) x Markeneinstellung (54,41 Punkte) = Vereinsmarkenstärke (49,43 Punkte)

Der multiplikative Ansatz zur Verbindung der beiden Komponenten wurde vor dem Hintergrund gewählt, dass die Bekanntheit quasi eine notwendige Bedingung für die Bewertbarkeit der Markenassoziationen bzw. das Vorliegen einer Markeneinstellung darstellt: Nur wenn eine Marke dem Markenadressaten bekannt ist, kann sich überhaupt erst ein assoziatives Netzwerk zur Marke im Gedächtnis ausbilden und verankern.

# Der Kampf um die Markenmeisterschaft

Bayern München gegen Borussia Dortmund – dieses Duell elektrisiert auch in der aktuellen Spielzeit wieder die Massen und gipfelt im Champions-League-Finale im Londoner Wembley-Stadion. Während der deutsche Rekordmeister im Kampf um die deutsche Meisterschaft auf sportlicher Ebene wieder alte Kräfteverhältnisse herstellen konnte, behauptet Borussia Dortmund souverän die Spitzenposition vor dem bayerischen Rivalen in der Markenmeisterschaft.

Der punktbeste deutsche Meister in der 50-jährigen Bundesliga-Geschichte, die meisten Bundesligasiege innerhalb einer Spielzeit, an 34 von 34 Spieltagen Tabellenführer – eindrucksvolle Erfolgszahlen der Rekordsaison des FC Bayern München. Doch während der deutsche Rekordmeister in der deutschen Meisterschaft wieder die alten sportlichen Kräfteverhältnisse herstellen konnte, bleibt dem FC Bayern München der Sprung an die Spitzenposition des Markenrankings wieder verwehrt. Diese hat weiterhin Borussia Dortmund inne, die souverän den Markenmeistertitel aus der Vorsaison verteidigen. In dem über die Vereinsbekanntheit und die Indikatoren der Markeneinstellung „sehr sympathischer Verein“, „sehr guter Verein“ und „sehr attraktiver Verein“ gebildeten Markenindex vermag Borussia Dortmund (70,53 Punkte, +8,12 Punkte) den Vorsprung in der Markenwahrnehmung gegenüber dem FC Bayern München (58,84 Punkte, –0,98 Punkte) im Vorjahresvergleich sogar deutlich auszubauen.

Ein Blick auf die einzelnen Indikatoren der Markeneinstellung zeigt, dass Borussia Dortmund sowohl hinsichtlich der Einschätzung als „sehr sympathischer Verein“ (71,31 Punkte, +10,60 Punkte), „sehr guter Verein“ (72,13 Punkte, +5,17 Punkte) sowie „sehr attraktiver Verein“ (69,88 Punkte, +7,38 Punkte) deutliche Zuwächse in der Markenwahrnehmung verzeichnen kann und somit erstmalig in allen Einstellungsdimensionen die Bestwerte unter den 36 Bundesligisten erzielt. Während der FC Bayern München in der Dimension „sehr guter Verein“ (70,64 Punkte, +1,44 Punkte) und mit Abstrichen auch in der Einschätzung als „sehr attraktiver Verein“ (60,40 Punkte, –0,54 Punkte) noch Anschluss zu Borussia Dortmund halten kann, zeigt sich in der Sympathiewahrnehmung erneut ein sehr starker Unterschied zwischen den beiden Spitzenvereinen. Der traditionell stark polarisierende deutsche Rekordmeister verliert begleitend zur sportlichen Dominanz in der abgelaufenen Bundesligasaison an Sympathie (45,47 Punkte,



–3,86 Punkte) und rangiert somit in dieser Einstellungsdimension unter allen 36 Bundesligisten lediglich vor Dynamo Dresden (40,42 Punkte) und somit auf dem vorletzten Platz. Eine mögliche Beeinflussung der Vereinswahrnehmung durch die medial ausführlich berichteten Vorwürfe der Steuerhinterziehung gegen den Präsidenten des FC Bayern München, Uli Hoeneß, sowie den Spielertransfer von Mario Götze von Borussia Dortmund zum deutschen Rekordmeister zur kommenden Spielzeit, schließt sich durch die zeitlich unmittelbar vor diesen Ereignissen durchgeführte Befragung aus.

## Die Verfolger im Vereinsmarkenranking

Das Verfolgerfeld der besten Vereinsmarken im deutschen Profifußball wird angeführt von einem Zweitligisten: Der Kiez-Kult-Club FC St. Pauli verbessert sich mit 55,10 Punkten (+0,14 Punkte) auf den dritten Rang im Vereinsmarkenranking. Wie kaum eine andere Vereinsmarke haben sich die „Freibeuter“ in den letzten Jahren ein unverwechselbares Vereinsimage erarbeitet, das sie auch unabhängig von der sportlichen Leistung zu einer der stärksten Vereinsmarken in der Fußball-Bundesliga macht. Zu dem Kreis der stärksten Vereinsmarken der Fußball-Bundesliga zählt zweifellos auch der FC Schalke 04 (53,68 Punkte, +3,25 Punkte), der sich im Vergleich zum Vorjahr um zwei Positionen verbessert und aktuell den vierten Rang des Vereinsmarkenrankings belegt. Der Markenclaim des FC Schalke 04, „Wir leben dich“, dokumentiert die besondere Verbindung der Fans zu ihrem Verein und die Bedeutung, die der Ruhrgebietsverein in der Region einnimmt. In der landesweiten Betrachtung erzielt der FC Schalke 04 insbesondere in den Einstellungsdimensionen „sehr guter Verein“ (55,34 Punkte) und „sehr attraktiver Verein“ (54,58 Punkte) starke Vereinsmarkenkennwerte. Einer noch stärkeren Vereinsmarkenplatzierung steht vorerst die Sympathiewahrnehmung des Vereins entgegen, in der die „Knappen“ mit 57,25 Punkten lediglich einen Mittelfeldplatz einnehmen. Gleichwohl zeigt die Tendenz mit einem Sympathiezuwachs von 5,95 Punkten auch in dieser Einstellungsdimension erkennbar nach oben.

## Die Aufsteiger im Vereinsmarkenranking

Im Vergleich zu den Vorjahresergebnissen der Fußballstudie ergeben sich im aktuellen Vereinsmarkenranking 2013 einige interessante Veränderungen. So hat sich Bayer 04 Leverkusen in der Wahrnehmung der deutschen Bundesbürger endgültig von einer „Retortenmannschaft“ zu einer etablierten Vereinsmarke entwickelt. Mit 53,31 Punkten und einem Plus von 7,67 Punkten im Vorjahresvergleich verbessern sich die Rheinländer um fünf Positionen im Vereinsmarkenranking und belegen somit einen starken

Rang	Verein	Markenindex	$\Delta^*$	
1	Borussia Dortmund	70,53	+ 8,12	± 0
2	FC Bayern München	58,84	– 0,98	± 0
3	FC St. Pauli	55,10	+ 0,14	+ 1
4	FC Schalke 04	53,68	+ 3,25	+ 2
5	Bayer 04 Leverkusen	53,31	+ 7,67	+ 5
6	Hamburger SV	52,26	+ 3,37	+ 2
7	VfB Stuttgart	51,09	+ 4,09	+ 2
8	Bor. Mönchengladbach	50,95	– 2,34	– 3
9	Werder Bremen	50,94	– 5,02	– 6
10	SC Freiburg	50,72	+ 7,40	+ 6
11	1. FC Nürnberg	49,43	+ 0,49	– 4
12	1. FC Köln	48,78	+ 3,81	± 0
13	Hannover 96	48,62	+ 4,27	+ 2
14	Eintracht Frankfurt	47,92	+ 2,93	– 3
15	1. FSV Mainz 05	47,78	+ 4,65	+ 2
16	1. FC Kaiserslautern	45,80	+ 1,08	– 3
17	VfL Wolfsburg	45,67	+ 5,85	+ 3
18	Eintracht Braunschweig	44,86	+ 3,49	+ 1
19	Hertha BSC Berlin	43,66	– 0,82	– 5
20	Fortuna Düsseldorf	42,06	+ 2,84	+ 3
21	TSV 1860 München	40,48	+ 2,52	+ 4
22	FC Augsburg	39,18	+ 0,96	+ 2
23	1899 Hoffenheim	39,01	– 2,95	– 5
24	VfL Bochum	38,35	neu	neu
25	MSV Duisburg	36,95	neu	neu
26	SpVgg Greuther Fürth	35,58	– 4,20	– 5
27	Dynamo Dresden	35,21	– 4,26	– 5
28	1. FC Union Berlin	33,89	neu	neu
29	FSV Frankfurt	33,67	neu	neu
30	FC Energie Cottbus	33,33	neu	neu
31	FC Erzgebirge Aue	30,10	neu	neu
32	SC Paderborn 07	26,91	neu	neu
33	FC Ingolstadt 04	25,61	neu	neu
34	VfR Aalen	25,28	neu	neu
35	SSV Jahn Regensburg	24,76	neu	neu
36	SV Sandhausen	20,34	neu	neu

\* Veränderung im Markenindex sowie in der Platzierung im Vereinsmarkenranking gegenüber den Ergebnissen der Fußballstudie 2012

Tab. 2: Vereinsmarkenranking der Fußballstudie 2013

fünften Rang. Die kontinuierliche Fortentwicklung des Vereinsimages unter dem Leitmotiv der „Werkself“ führt, begleitet von einer hohen sportlichen Kontinuität, zu einer starken Positionierung der Vereinsmarke in den Einstellungsdimensionen „sehr sympathischer Verein“ (59,13 Punkte; 8. Rang), „sehr guter Verein“ (59,57 Punkte; 3. Rang) und „sehr attraktiver Verein“ (56,52 Punkte; 3. Rang). Der „größte Streich“ im aktuellen Vereinsmarkenranking gelingt indes dem SC Freiburg. Die Vereinsentwicklung unter dem charismatischen Trainer Christian Streich, der konsequent auf die Freiburger Fußballschule als Basis des Vereins setzt, korrespondiert in einer Verbesserung des SC Freiburg um sechs Positionen auf den zehnten Rang im Vereinsmarkenranking (50,72 Punkte). Begleitet vom sportlichen Erfolg der Breisgauer und der erstmaligen Qualifikation für einen europäischen Wettbewerb seit 2001, verfügt der Sportclub Freiburg derzeit nach Borussia Dortmund (71,11 Punkte) über den stärksten Markeneinstellungswert der 36 Fußball-Bundesligisten (60,34 Punkte). Diese starke Positionierung der Vereinsmarke resultiert insbesondere durch die hohen Sympathiewerte für den SC Freiburg (66,16 Punkte; 2. Rang), aber in dieser Spielzeit auch über die positive Einschätzung als „sehr guter“ (59,48 Punkte; 4. Rang) und „sehr attraktiver“ Verein (55,39 Punkte; 5. Rang).

## Die Absteiger im Vereinsmarkenranking

Absteiger des Jahres im Vereinsmarkenranking 2013 ist Werder Bremen. Die Werderaner, die 2012 noch erster Verfolger des Spitzenduos aus Dortmund und München waren, verlieren insgesamt sechs Positionen und finden sich nunmehr lediglich auf dem neunten Rang des Vereinsmarkenrankings wieder (50,94 Punkte, –5,02 Punkte). Lange Zeit vermochten die „Grün-Weißen“ von einem über Jahre aufgebauten positiven Vereinsmarkenfundament zu zehren – die fortwährende negative Entwicklung des Vereins auf und neben dem Platz schlägt sich in der derzeitigen Bewertung des Vereins jedoch nun erkennbar nieder. Sowohl in der Einschätzung als „sehr guter Verein“ (53,37 Punkte, –5,78 Punkte) als auch „sehr attraktiver Verein“ (50,35 Punkte, –5,23 Punkte) kann Werder Bremen nicht mehr an die guten Vorjahreswerte anschließen. Und selbst im Sympathieranking, einst die Domäne der „Grün-Weißen“, liegen die Werderaner nur noch auf einem enttäuschenden zehnten Rang (58,87 Punkte, –1,40 Punkte). Deutliche Einbußen im aktuellen Vereinsmarkenranking muss ebenfalls die SpVgg Greuther Fürth hinnehmen. Nach der Euphorie der Aufstiegssaison und einer Welle der Sympathie, die den einst „Unaufsteigbaren“ entgegen gebracht wurde, folgte die Ernüchterung in der abgelaufenen Erstligasaison. Die nicht mit dem Vorjahr vergleichbare Außendarstellung der „Kleeblätter“ führt zu einer deutlichen Abwertung in der Einschätzung als „sehr sympathischer Verein“ (58,18 Punkte, –4,61 Punkte), „sehr guter Verein“ (46,96 Punkte, –10,30 Punkte) als auch „sehr attraktiver Verein“ (46,50 Punkte, –7,28 Punkte).



## „Mia san mia“ gegen „Echte Liebe“

Bayern München gegen Borussia Dortmund – die beiden besten deutschen Vereinsmannschaften haben in diesem Jahr mit dem Einzug ins Champions-League-Finale Geschichte geschrieben. Unter den Markenclaims „Mia san mia“ und „Echte Liebe“ versprechen die Vereine ein besonderes Markenerlebnis. Doch wie nimmt die deutsche Bevölkerung das Image der beiden Vereinsmarken derzeit wahr?

Die Fußballstudie 2013 analysiert auch in diesem Jahr wieder ausführlich das Vereinsimage der beiden deutschen Vorzeigoclubs anhand von elf ausgewählten Imagekriterien. Dabei fällt auf: Einzig in der Kategorie „international“ kann sich der FC Bayern München (80,37 Punkte) noch entscheidend gegenüber Borussia Dortmund (73,57 Punkte) behaupten – wenngleich sich der Rückstand der Borussen nach den starken Auftritten in der Champions-League im Vergleich zur Vorsaison deutlich verringert hat. Der FC Bayern München, der über Jahrzehnte hinweg das alleinige dauerhafte Aushängeschild des deutschen Fußballs in internationalen Wettbewerben darstellte, droht derzeit Gefahr zu laufen, auch dieses Alleinstellungsmerkmal durch den jüngsten internationalen Erfolg von Borussia Dortmund zu verlieren.

Der erstaunliche Aufstieg der Dortmunder begründet sich unter anderem durch eine klare Markenstrategie, die sich der Verein nach dem finanziellen Beinah-Kollaps 2005 auferlegt hat. Gestützt von der sportlichen Entwicklung von Borussia Dortmund hat dies zur Folge, dass sich der BVB in der Vereinswahrnehmung in einigen Imagedimensionen mittlerweile deutlich positiv gegenüber dem FC Bayern München differenzieren kann. So verkörpert der Markenclaim „Echte Liebe“ nicht nur Emotionalität (BVB: 71,11 Punkte, FCB: 61,41 Punkte), sondern auch Authentizität (BVB: 69,88 Punkte, FCB: 58,22 Punkte) und Bodenständigkeit (BVB: 65,16 Punkte, FCB: 51,01 Punkte) – Werte, die insbesondere von Trainer Jürgen Klopp in der Öffentlichkeit vorgelebt werden. Im Ergebnis ist es den Dortmundern dadurch gelungen, sich in der öffentlichen Wahrnehmung bei diesen wichtigen Imagekriterien als Gegenpol zum FC Bayern München zu positionieren. Dies wird auch bei der wahrgenommenen Familiarität (BVB: 59,43 Punkte, FCB: 44,63 Punkte) deutlich – der in München gängige Spruch der großen „Bayern-Familie“ spiegelt sich in den deutschlandweiten Befragungsergebnissen kaum wider.

Hingegen erfahren sowohl Borussia Dortmund als auch der FC Bayern München eine vergleichbar hohe öffentliche Wertschätzung durch die Art und Weise, wie die Vereine von den Vereinsverantwortlichen geführt werden. Steht der FC Bayern München

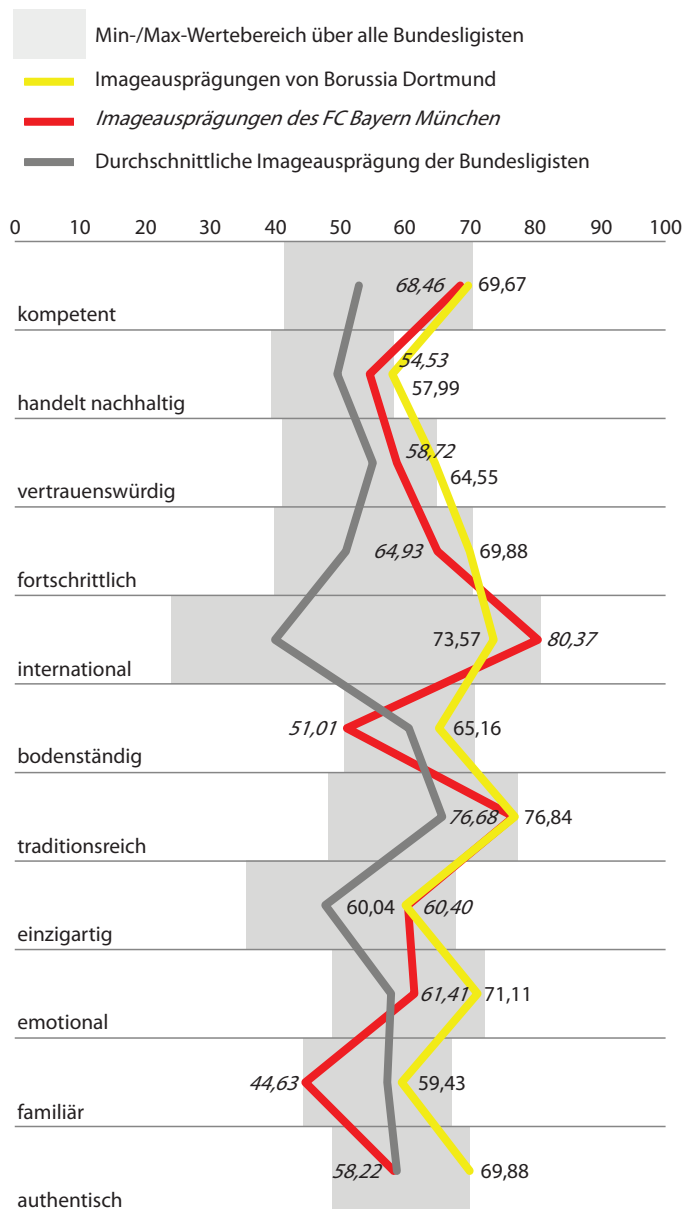


Abb. 4: Imageausprägungen BVB vs. FCB im Direktvergleich

bereits seit Jahrzehnten für eine erfolgreiche und solide Vereinsführung, kann auch Borussia Dortmund auf eine jüngste Erfolgsgeschichte unter Leitung des Geschäftsführers Hans-Joachim Watze zurückblicken. Folglich erzielten beide Vereine hinsichtlich derjenigen Vereinskriterien eine im Vergleich zu den Ligakonkurrenten ausgesprochen positive Beurteilung, die maßgeblich durch das Handeln der verantwortlichen Personen an der Vereinsspitze beeinflusst werden. Sowohl in der Beurteilung von Kompetenz (BVB: 69,67 Punkte, FCB: 68,46 Punkte), nachhaltigem Handeln (BVB: 57,99 Punkte, FCB: 54,53 Punkte), Vertrauenswürdigkeit (BVB: 64,55 Punkte, FCB: 58,72 Punkte) als auch Fortschrittlichkeit (BVB: 69,88 Punkte, FCB: 64,93 Punkte) verzeichnen Borussia Dortmund und der FC Bayern München Bestwerte unter den Bundesligisten.

Imagekriterium	BVB	$\Delta^*$	FCB	$\Delta^*$
kompetent	69,67	+ 4,27	68,46	- 2,08
handelt nachhaltig	57,99	+ 3,30	54,53	- 2,61
vertrauenswürdig	64,55	+ 4,06	58,72	+ 4,70
fortschrittlich	69,88	+ 6,26	64,93	+ 1,54
international	73,57	+ 11,74	80,37	- 4,01
bodenständig	65,16	+ 4,22	51,01	+ 0,56
traditionsreich	76,84	+ 2,96	76,68	- 0,55
einzigartig	60,04	+ 4,46	60,40	- 0,98
emotional	71,11	+ 5,26	61,41	- 4,44
familiär	59,43	+ 4,30	44,63	- 3,58
authentisch	69,88	+ 6,26	58,22	+ 0,18

Tab. 3: Imageausprägungen BVB vs. FCB im Direktvergleich

\* Veränderung der Imageausprägungen gegenüber den Ergebnissen der Fußballstudie 2012

In der Gesamtbetrachtung lässt sich im Einklang mit der in der Fußballstudie aufgezeigten Entwicklung der Markenstärke von Borussia Dortmund auch eine deutliche Fortentwicklung des Vereinsimages anhand der ausgewählten elf Imageitems aufzeigen. Im direkten Vergleich vermag der BVB in allen Imagekriterien zum Teil deutliche Imagezuwächse zu verzeichnen, wohingegen der FC Bayern München in sieben von elf Imagekriterien gegenüber dem Vorjahr schwächer beurteilt wird. In der deutschlandweiten Wahrnehmung erscheint Borussia Dortmund sowohl hinsichtlich der Markeneinstellung als auch bezüglich des Vereinsimages dem deutschen Rekordmeister derzeit einen Schritt voraus zu sein. Jedoch kündigen sich bereits zum Ausklang der abgelaufenen Spielzeit mit der Verpflichtung von Startrainer Pep Guardiola und weiteren sportlichen Leistungsträgern auf Seiten des FC Bayern München und der Herausforderung an Borussia Dortmund, dauerhaft als Konkurrent des deutschen

Rekordmeisters zu erwachsen, spannende Entwicklungen der zukünftigen Spielzeit an, deren Auswirkungen auf die Vereinswahrnehmung weiterhin von der Fußballstudie abgebildet werden.



# Die Wirkung von Werbeslogans im Fußball



[www.survio.com](http://www.survio.com)

# Allgemeines

	Titel der Umfrage	Die Wirkung von Werbeslogans im Fußball
	Autor	Kuehn_92
	Sprache der Umfrage	 Deutsch
	Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)	<a href="http://www.survio.com/survey/d/I5E9C9U9Y003P6Q1P">http://www.survio.com/survey/d/I5E9C9U9Y003P6Q1P</a>
	Erste Antwort	01. 05. 2014
	Letzte Antwort	08. 05. 2014
	Dauer	8 Tage



# Umfrage Besucher

278

Insgesamt  
Besuche

120

Fertige  
Antworten

29

Unvollendete  
Antworten

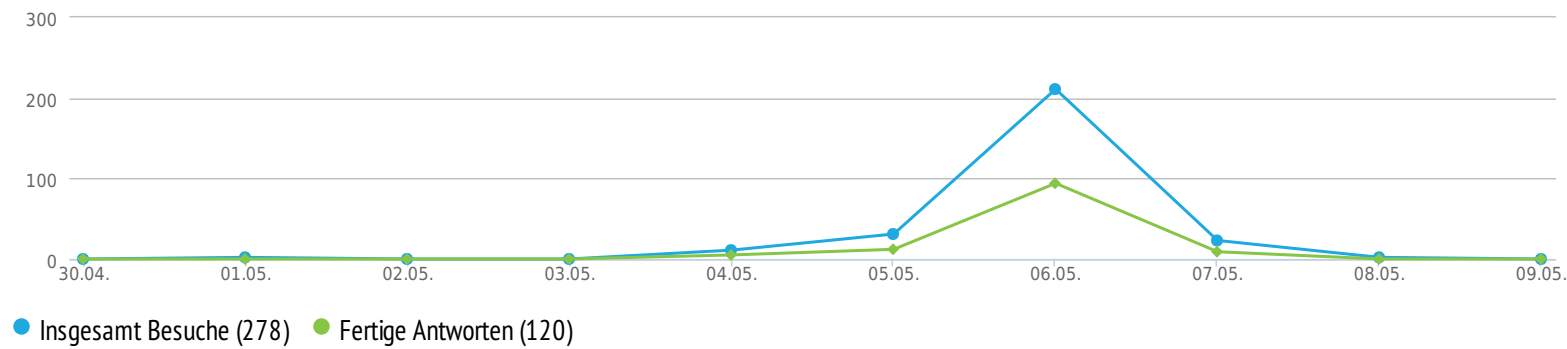
131

Nur gezeigt

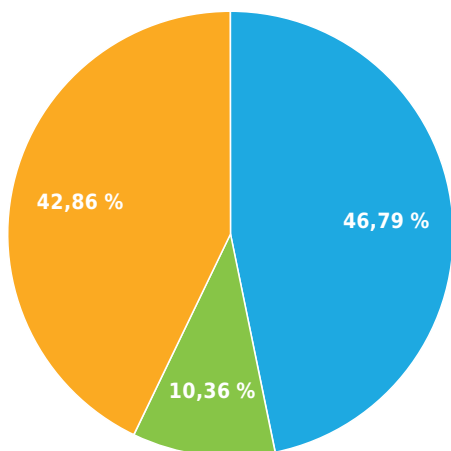
43,17%

Insgesamt  
Abschlussquote

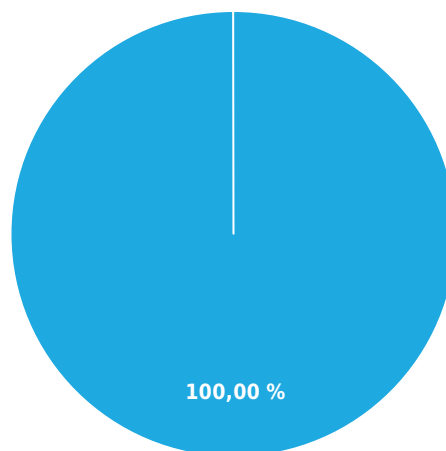
## Besuch Historie (01. 05. 2014 – 08. 05. 2014)



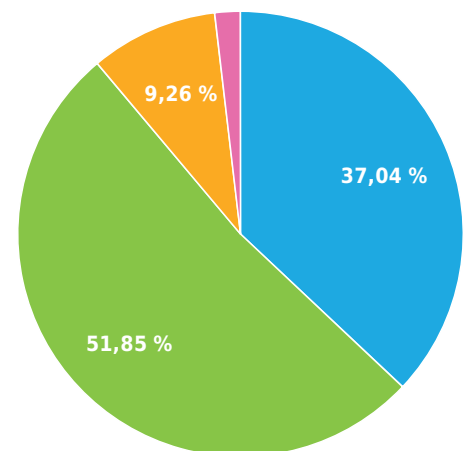
### Besucher total



### Besuchen Quellen



### Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung



- Nur gezeigt (46.79%)
- Unvollständige (10.36%)
- Abgeschlossene (42.86%)

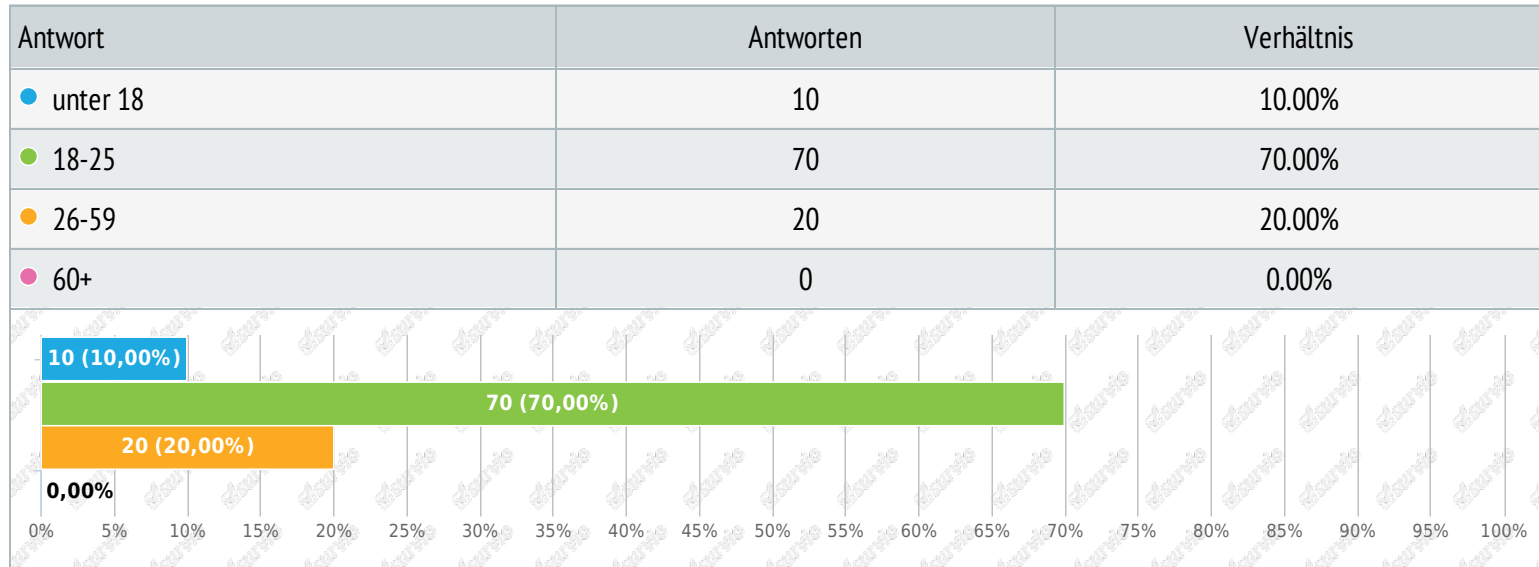
- Direkter Link (100.00%)

- 2-5 min. (37.04%)
- 5-10 min. (51.85%)
- 10-30 min. (9.26%)
- 30-60 min. (1.85%)

# Ergebnisse

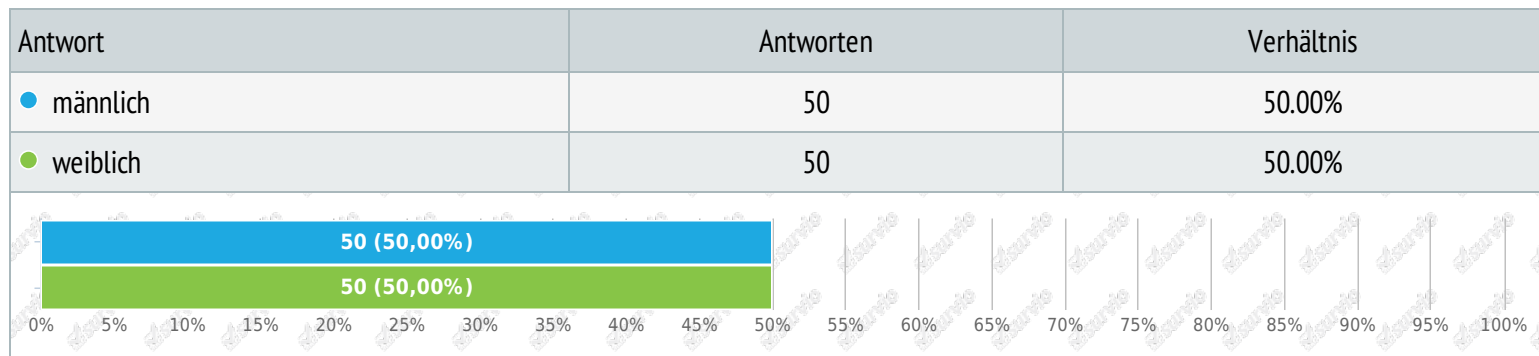
## 1. Wie alt sind Sie?

Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



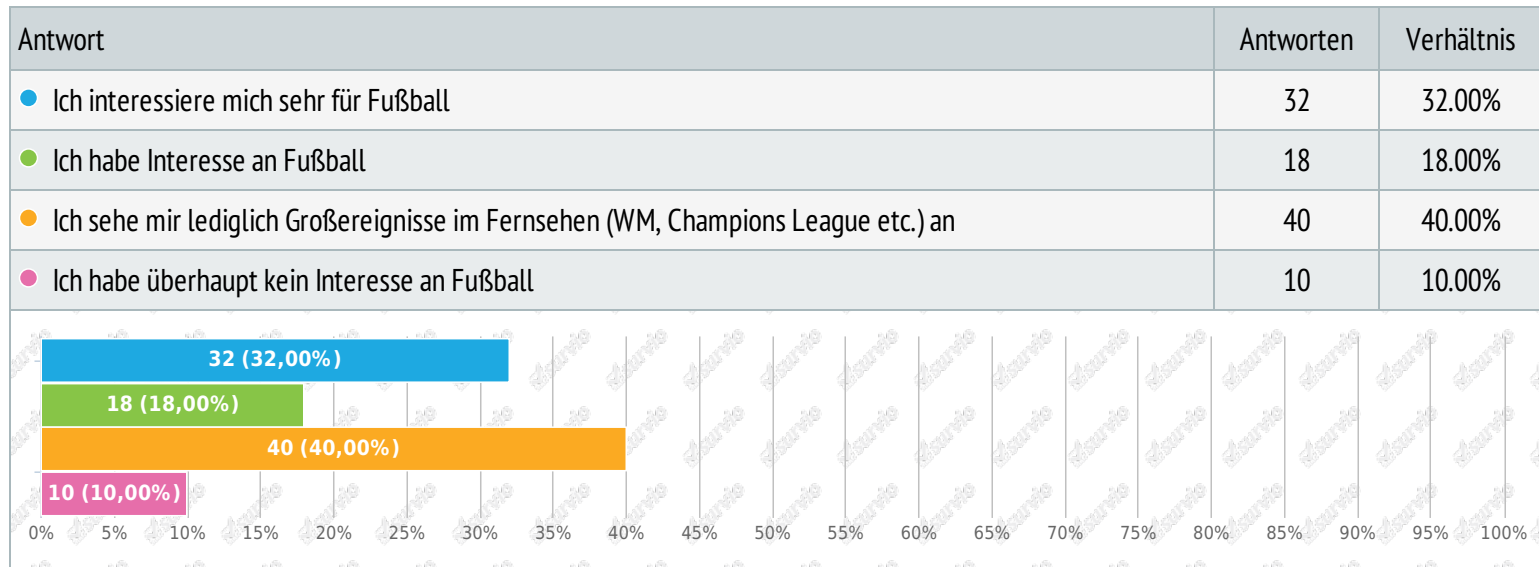
## 2. Sind Sie männlich oder weiblich?

Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



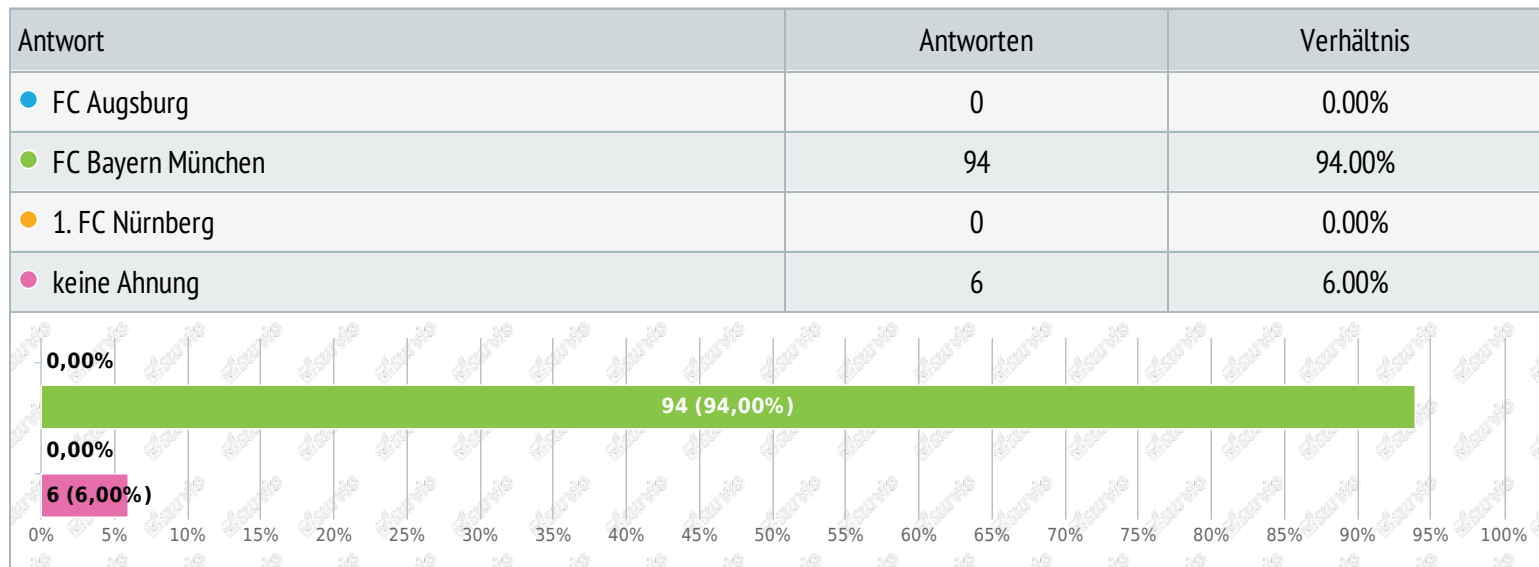
### 3. Wie ist Ihr Interesse an Fußball?

Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



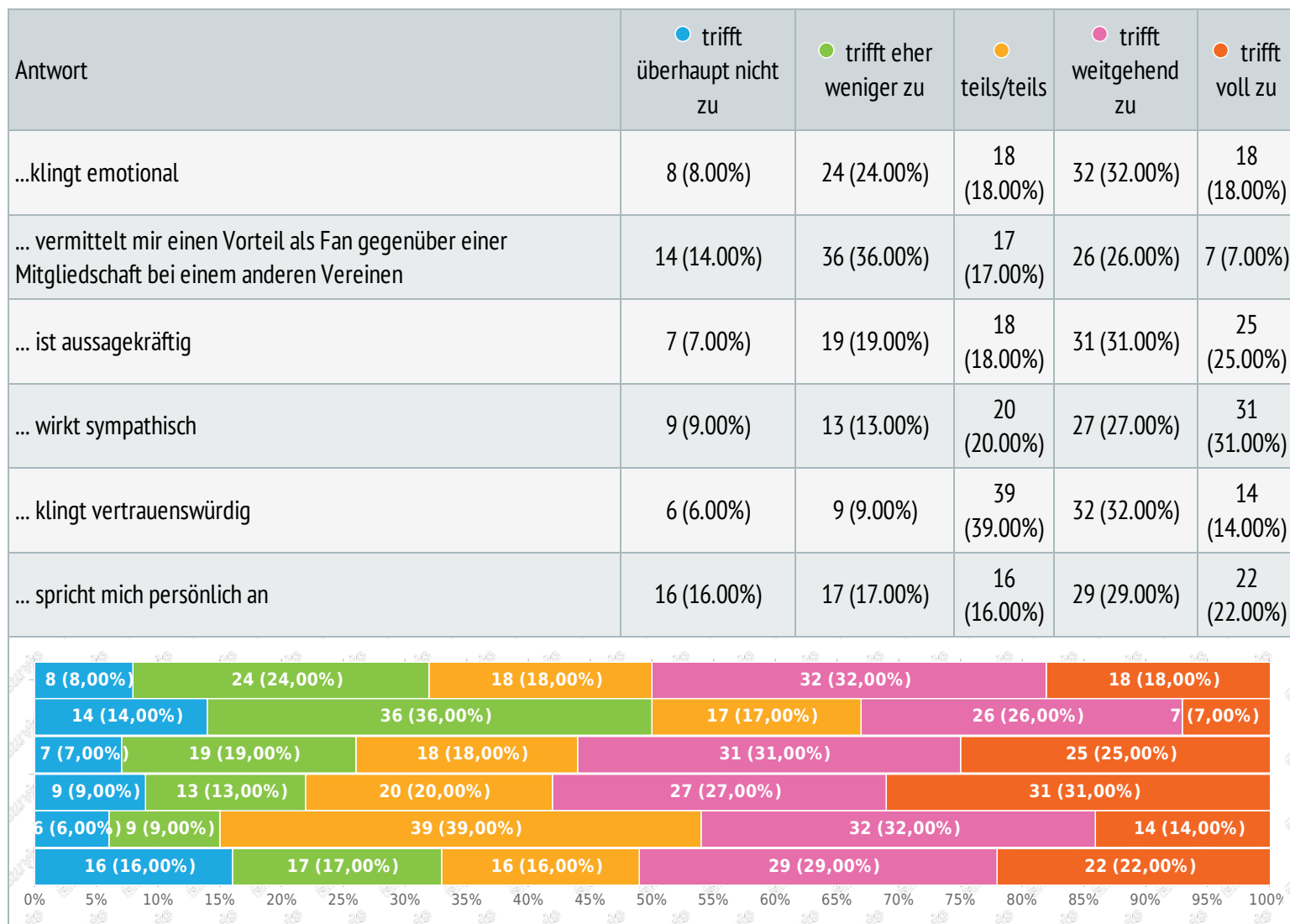
### 4. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan (=Werbesatz) "Mia san mia"?

Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



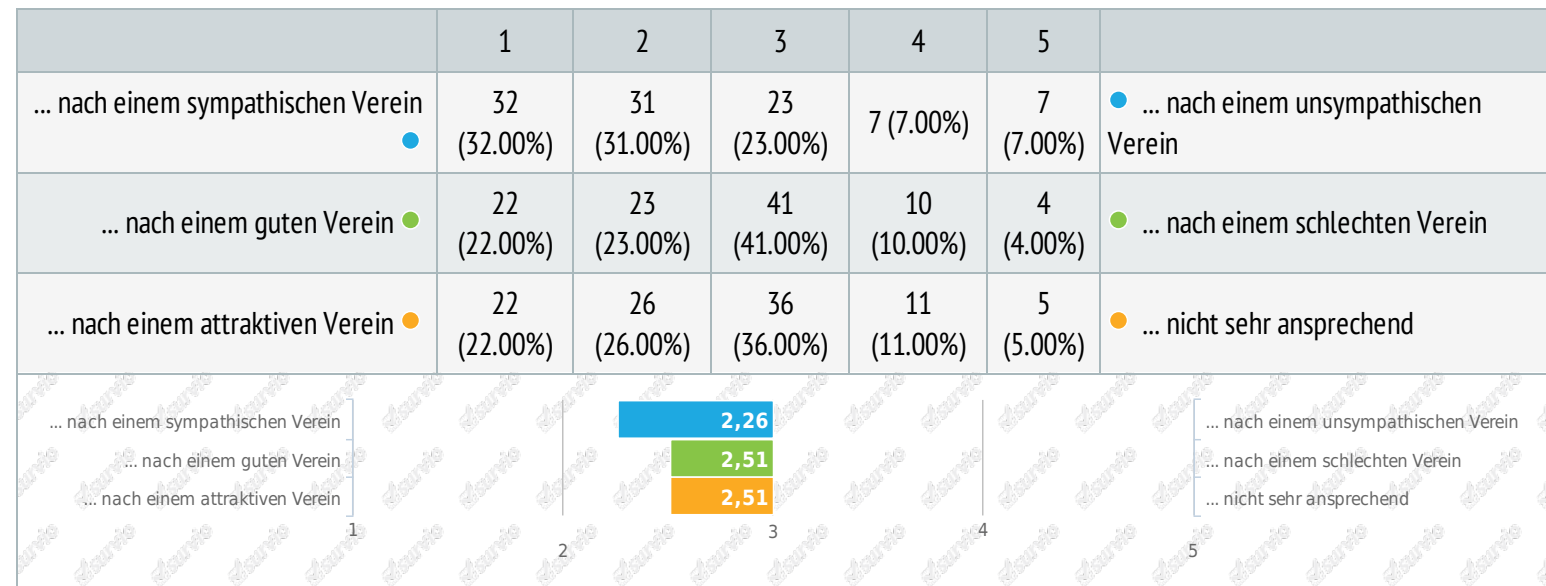
## 5. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Mia san mia" ...

Matrix von Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



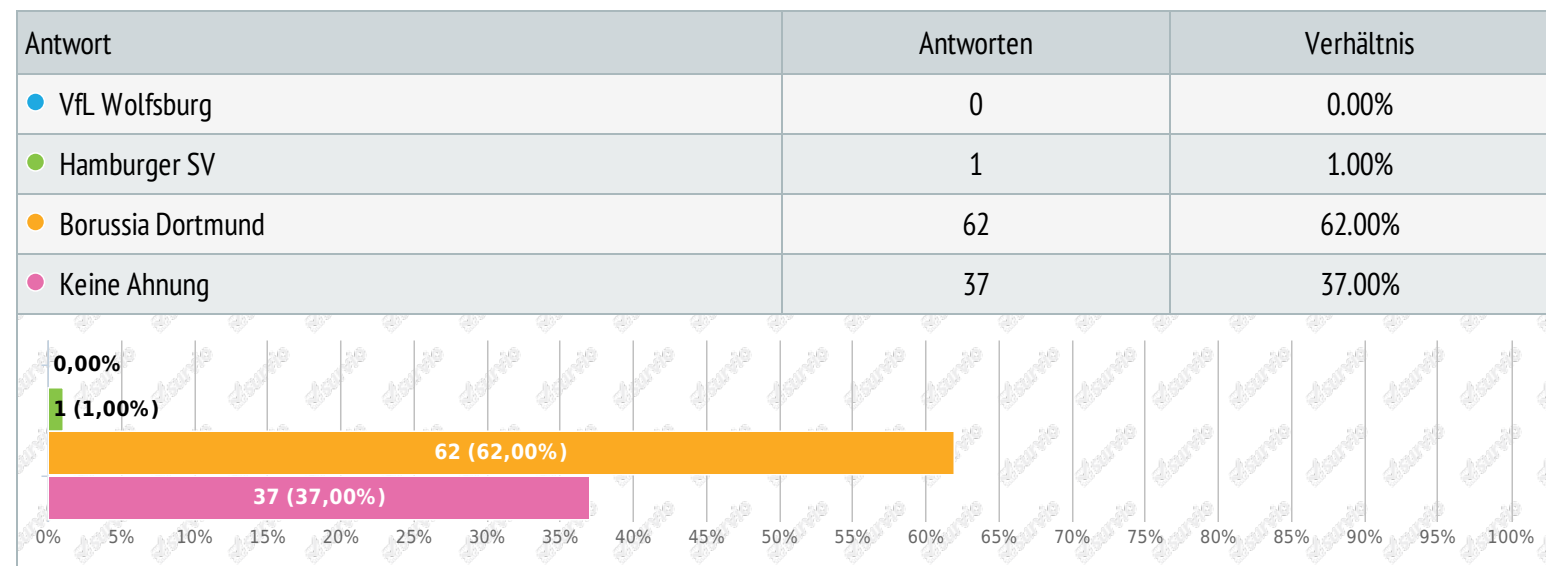
## 6. Geben Sie eine Bewertung ab. "Mia san mia" klingt...

Semantische Differential, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



## 7. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Echte Liebe"?

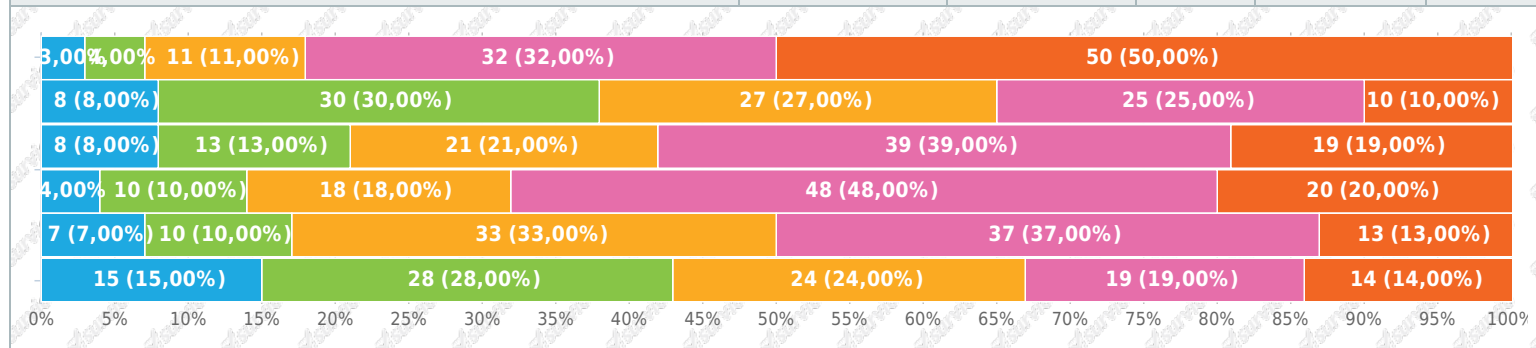
Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



## 8. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Echte Liebe" ....

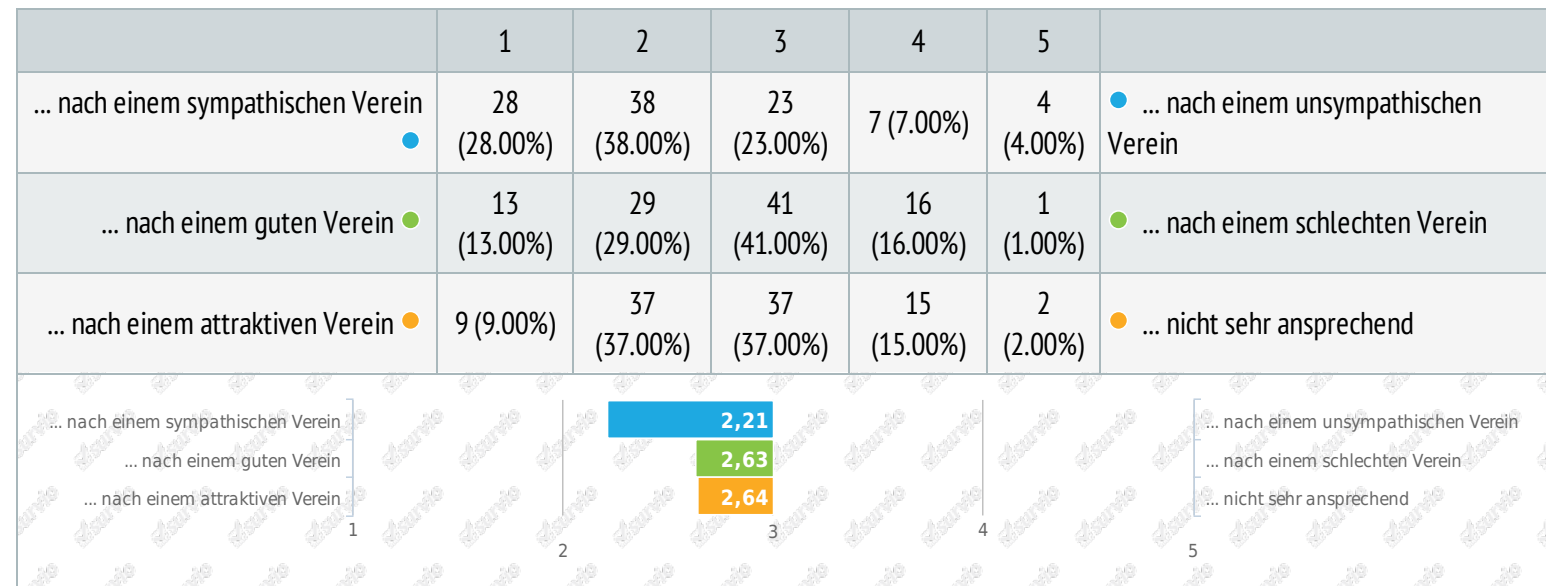
Matrix von Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x

Antwort	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher weniger zu	teils/teils	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
... klingt emotional	3 (3.00%)	4 (4.00%)	11 (11.00%)	32 (32.00%)	50 (50.00%)
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	8 (8.00%)	30 (30.00%)	27 (27.00%)	25 (25.00%)	10 (10.00%)
... ist aussagekräftig	8 (8.00%)	13 (13.00%)	21 (21.00%)	39 (39.00%)	19 (19.00%)
... wirkt sympathisch	4 (4.00%)	10 (10.00%)	18 (18.00%)	48 (48.00%)	20 (20.00%)
... klingt vertrauenswürdig	7 (7.00%)	10 (10.00%)	33 (33.00%)	37 (37.00%)	13 (13.00%)
... spricht mich persönlich an	15 (15.00%)	28 (28.00%)	24 (24.00%)	19 (19.00%)	14 (14.00%)



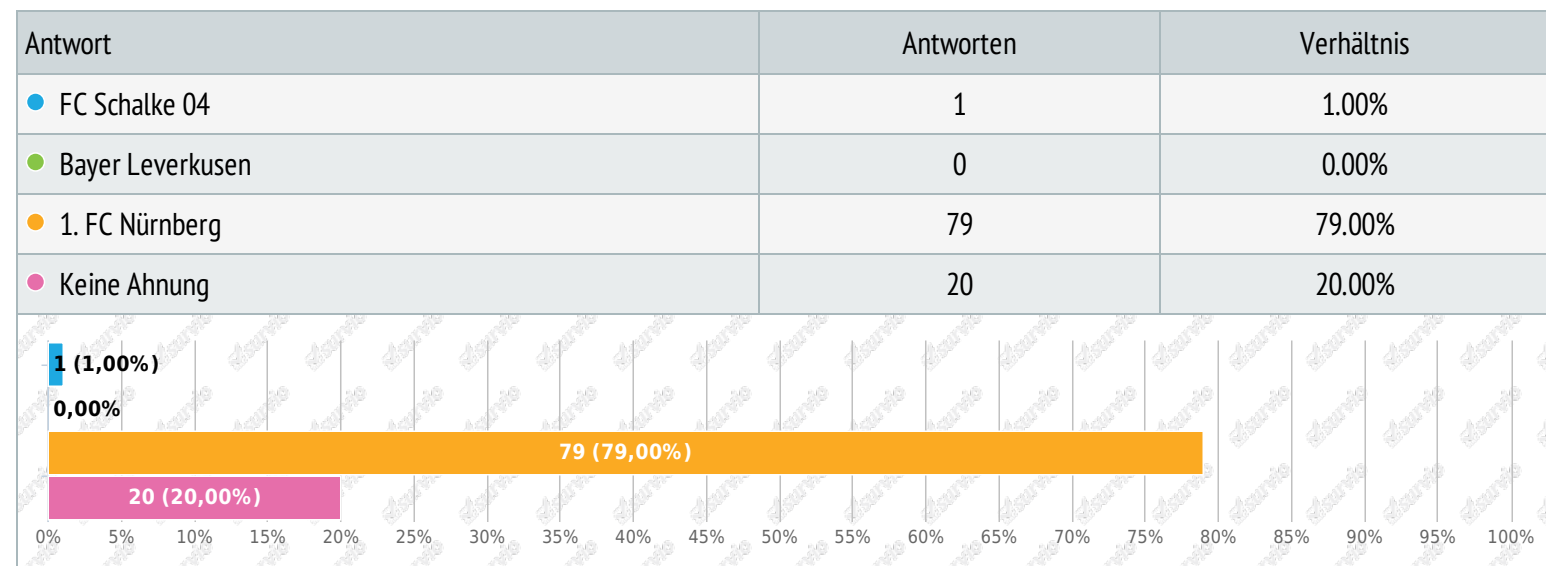
## 9. Geben Sie eine Bewertung ab. "Echte Liebe" klingt ...

Semantische Differential, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



## 10. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Wir sind der Club"?

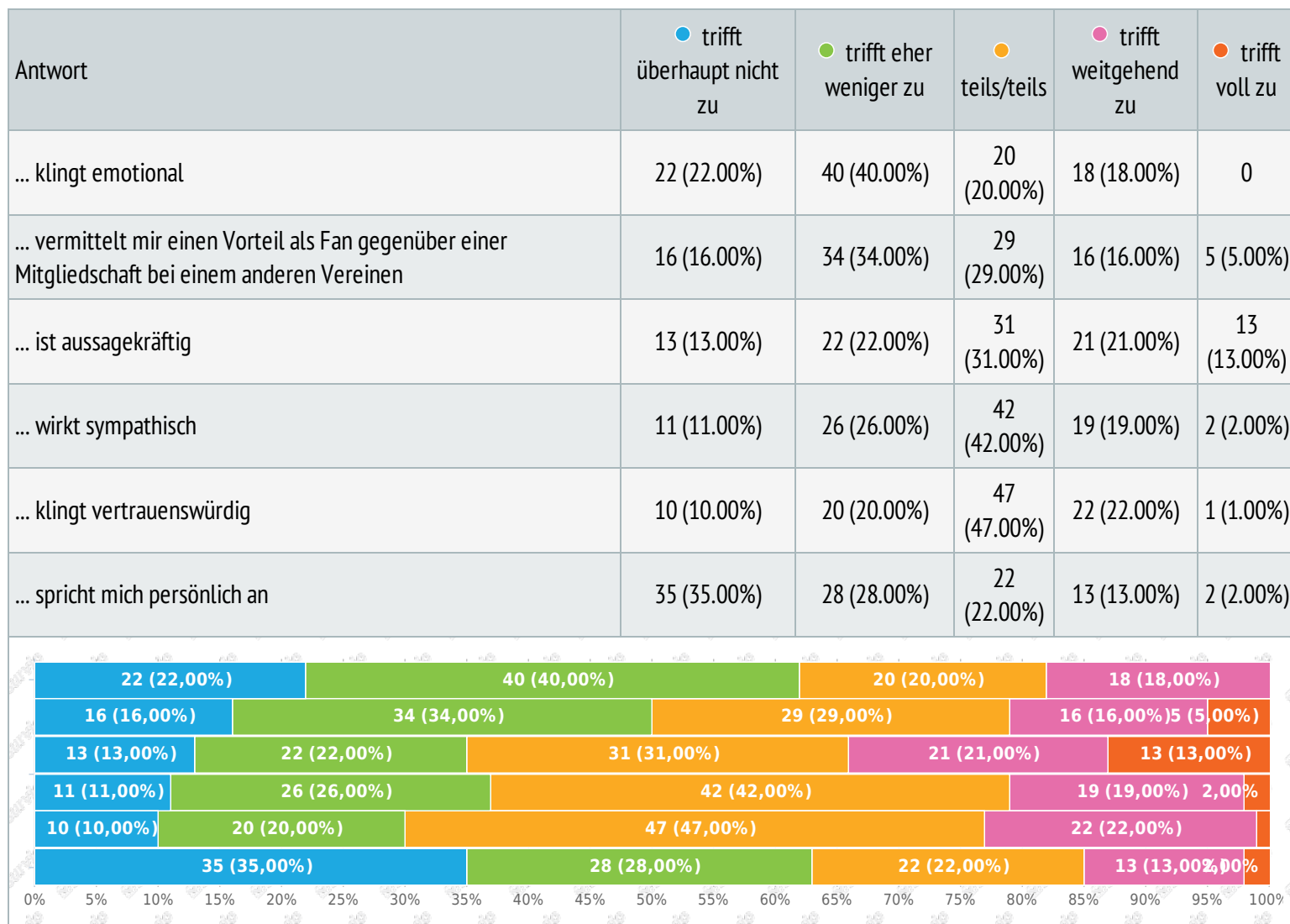
Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x





## 11. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Wir sind der Club" ....

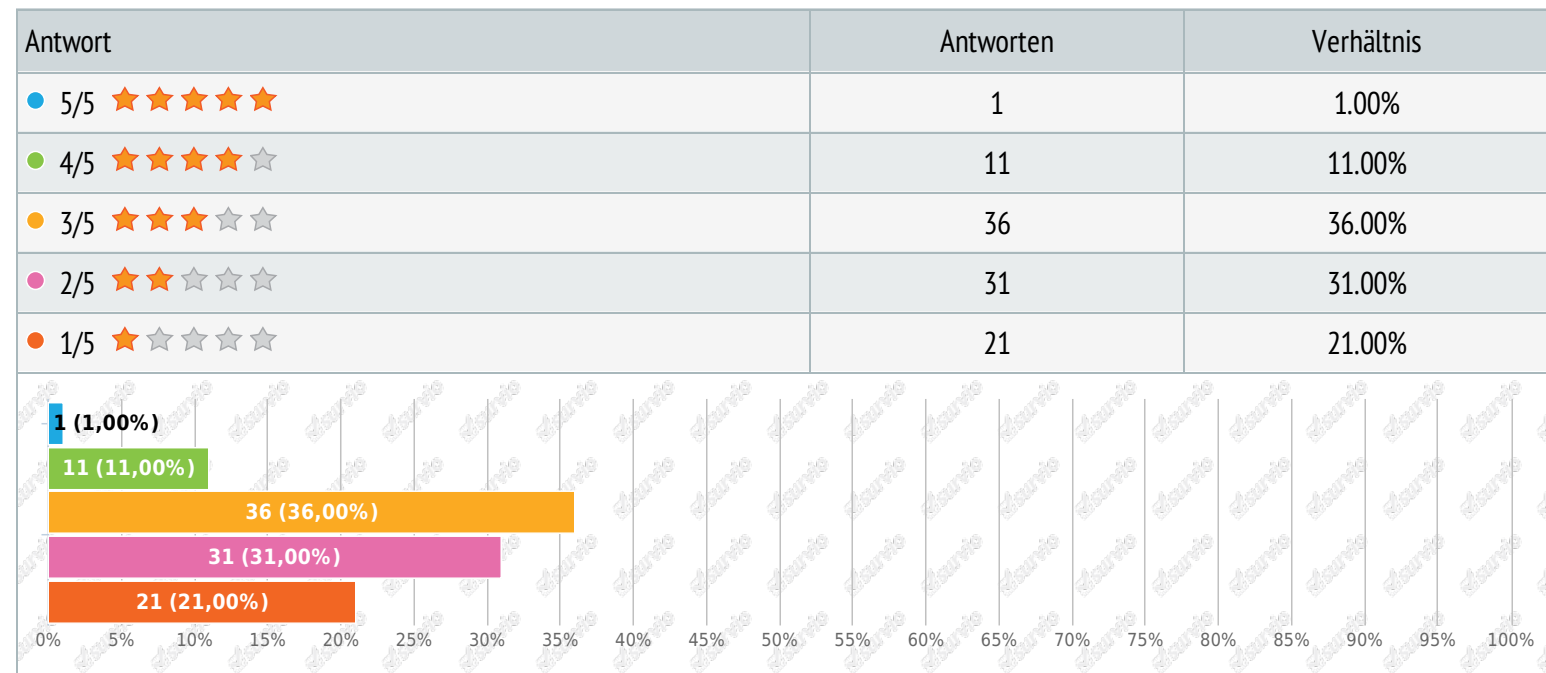
Matrix von Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



## 12. Bitte geben Sie eine allgemeine Bewertung für den Slogan "Wir sind der Club" ab (1=schlecht; 5= sehr gut)

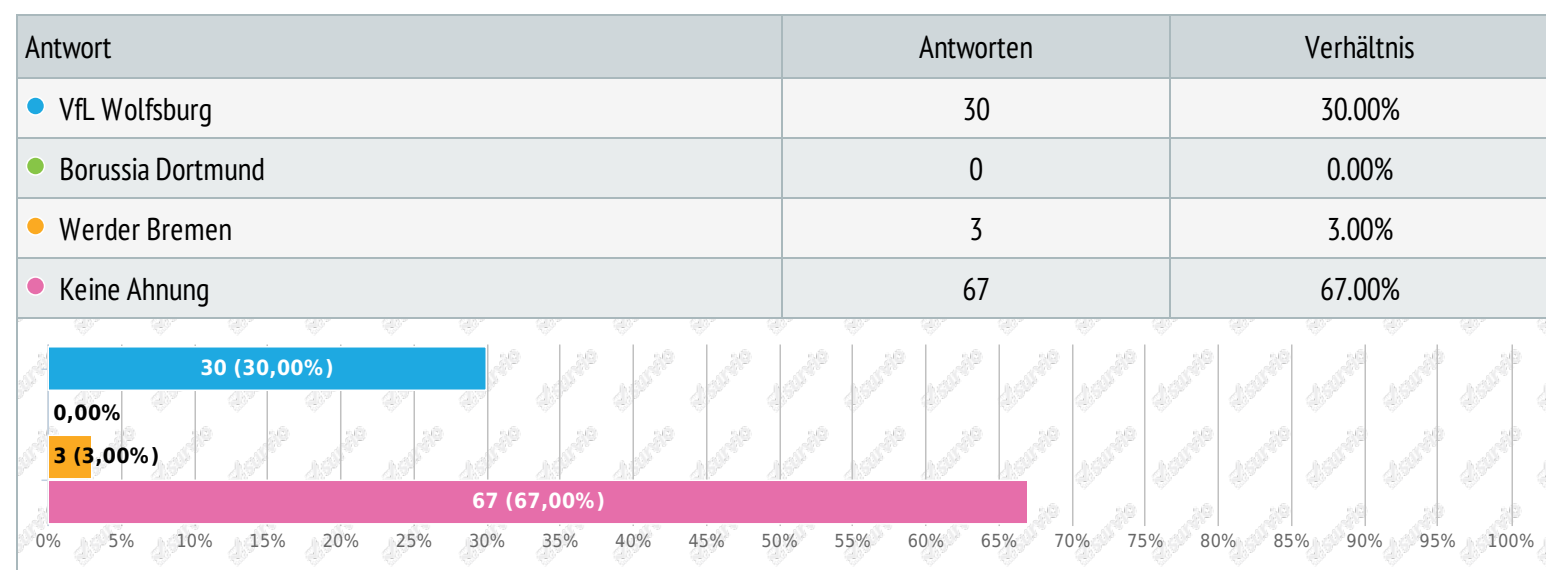
Sternebewertung, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x

Anzahl der Sterne 2.4/5



## 13. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Fußball ist alles"?

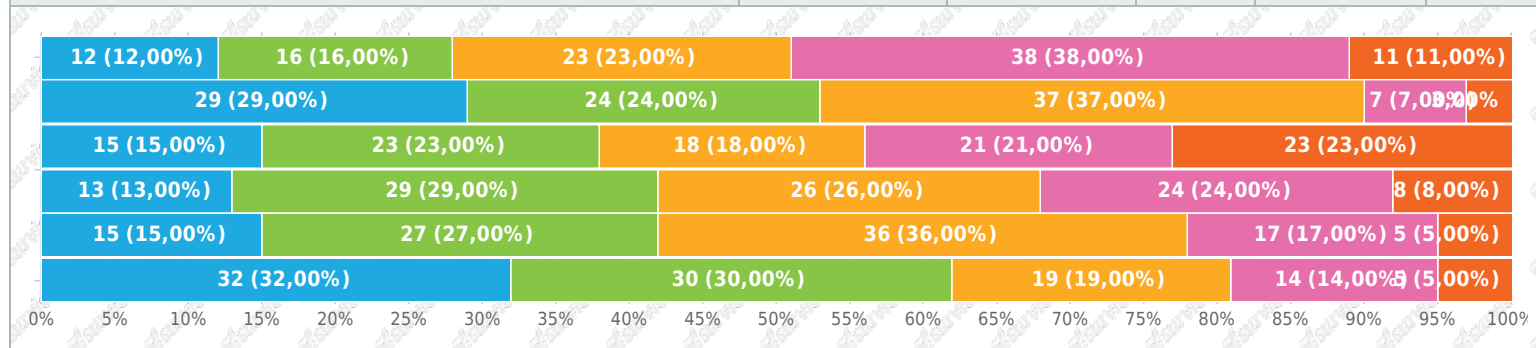
Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x



## 14. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Fußball ist alles" ...

Matrix von Einzelwahl, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x

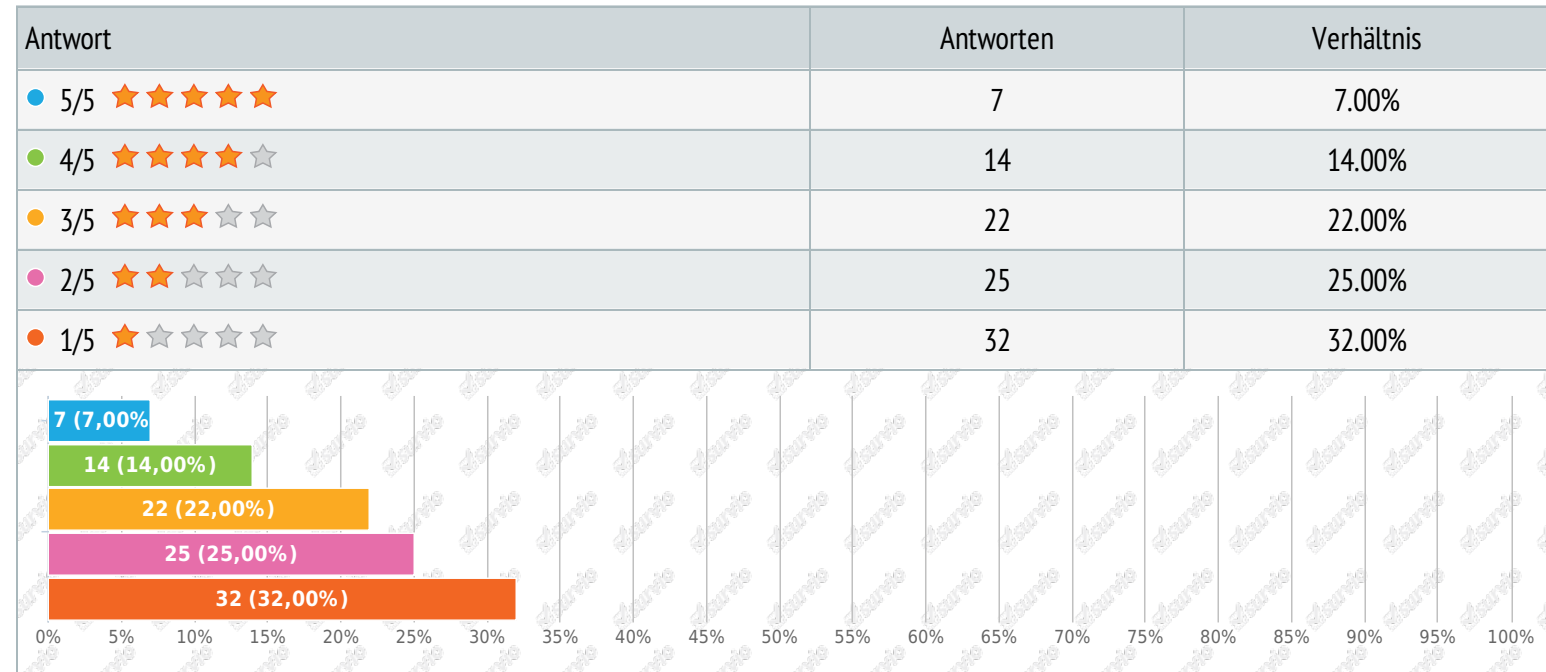
Antwort	● trifft überhaupt nicht zu	● trifft eher weniger zu	● teils/teils	● trifft weitgehend zu	● trifft voll zu
... klingt emotional	12 (12.00%)	16 (16.00%)	23 (23.00%)	38 (38.00%)	11 (11.00%)
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	29 (29.00%)	24 (24.00%)	37 (37.00%)	7 (7.00%)	3 (3.00%)
... ist aussagekräftig	15 (15.00%)	23 (23.00%)	18 (18.00%)	21 (21.00%)	23 (23.00%)
... wirkt sympathisch	13 (13.00%)	29 (29.00%)	26 (26.00%)	24 (24.00%)	8 (8.00%)
... klingt vertrauenswürdig	15 (15.00%)	27 (27.00%)	36 (36.00%)	17 (17.00%)	5 (5.00%)
... spricht mich persönlich an	32 (32.00%)	30 (30.00%)	19 (19.00%)	14 (14.00%)	5 (5.00%)



15. Bitte geben Sie eine allgemeine Bewertung für den Slogan "Fußball ist alles" ab (1=schlecht; 5= sehr gut)

Sternebewertung, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x

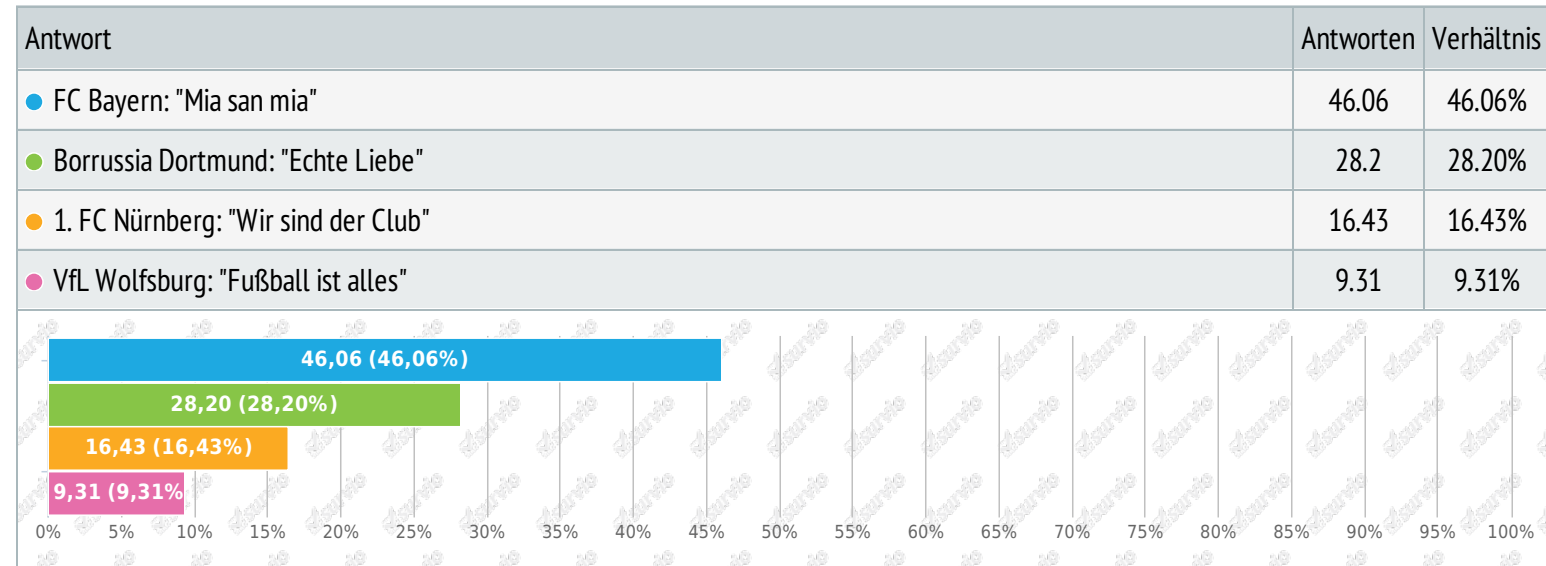
Anzahl der Sterne 2.39/5



## 16. Vergeben Sie insgesamt 100 Punkte: Bewerten Sie welche Aussage zum jeweiligen Verein am besten passt.

Bewertungsskala, geantwortet 100x, unbeantwortet 0x

Zuordnen: 100 Punkte



# Umfrage-Einstellungen

	Fragen pro Seite	Mehrere
	Erlaube mehrere Einsendungen?	✓
	Zurückkehren zur vorherigen Fragen erlauben?	✓
	Frage-Nummern anzeigen?	✓
	Fragen-Reihenfolge zufällig einordnen?	
	Fortschrittsanzeige in Umfrage anzeigen?	✓
	E-Mail-Benachrichtigung bei beantworteten Umfrage?	
	Passwortschutz?	
	IP-Beschränkung?	

# Anhang: Umfrage

## Die Wirkung von Werbeslogans im Fußball

Toll, dass Sie sich an meiner Umfrage beteiligen!

Denn die eigene Meinung allein ist nicht sehr aussagekräftig. Doch gemeinsam erzielen wir neue Erkenntnisse. Werden Sie Teil davon!

Kurz und knackig gehts gleich los. Einfach Fragen beantworten und dazu beitragen, dass der Forschungsstand über die Wirkung von Slogans weiterentwickelt wird.

Bearbeitungszeit: ca. 5 Min.

Ich bedanke mich schon einmal fürs Mitmachen!

Als Dankeschön schicke ich Ihnen gerne nach der Auswertung das Ergebnis der Umfrage kostenlos zu.

Bei Interesse: Schicken Sie einfach eine persönliche Mail an:

tatjana.kuehn@campusm21.de

Herzlichen Dank und sonnige Grüße,

Tatjana K.

### 1. Wie alt sind Sie?

- ☐ unter 18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-59
- ☐ 60+

### 2. Sind Sie männlich oder weiblich?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

### 3. Wie ist Ihr Interesse an Fußball?

- ☐ Ich interessiere mich sehr für Fußball
- ☐ Ich habe Interesse an Fußball
- ☐ Ich sehe mir lediglich Großereignisse im Fernsehen (WM, Champions League etc.) an
- ☐ Ich habe überhaupt kein Interesse an Fußball

#### 4. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan (=Werbesatz) "Mia san mia"?

- ☐ FC Augsburg  
☐ FC Bayern München  
☐ 1. FC Nürnberg  
☐ keine Ahnung

#### 5. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Mia san mia" ...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher weniger zu	teils/teils	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
...klingt emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist aussagekräftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klingt vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spricht mich persönlich an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6. Geben Sie eine Bewertung ab. "Mia san mia" klingt...

	1	2	3	4	5	
... nach einem sympathischen Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nach einem unsympathischen Verein
... nach einem guten Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nach einem schlechten Verein
... nach einem attraktiven Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nicht sehr ansprechend

#### 7. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Echte Liebe"?

- ☐ VfL Wolfsburg  
☐ Hamburger SV  
☐ Borussia Dortmund  
☐ Keine Ahnung



## 8. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Echte Liebe" ....

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher weniger zu	teils/teils	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
... klingt emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist aussagekräftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klingt vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spricht mich persönlich an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9. Geben Sie eine Bewertung ab. "Echte Liebe" klingt ...

	1	2	3	4	5	
... nach einem sympathischen Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nach einem unsympathischen Verein
... nach einem guten Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nach einem schlechten Verein
... nach einem attraktiven Verein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... nicht sehr ansprechend

## 10. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Wir sind der Club"?

- ☐ FC Schalke 04  
☐ Bayer Leverkusen  
☐ 1. FC Nürnberg  
☐ Keine Ahnung

## 11. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Wir sind der Club" ....

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher weniger zu	teils/teils	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
... klingt emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist aussagekräftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klingt vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spricht mich persönlich an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Bitte geben Sie eine allgemeine Bewertung für den Slogan "Wir sind der Club" ab (1=schlecht; 5= sehr gut)

☆☆☆☆☆  / 5

13. Welcher Fußballverein wirbt mit dem Slogan "Fußball ist alles"?

- ☐ VfL Wolfsburg  
☐ Borussia Dortmund  
☐ Werder Bremen  
☐ Keine Ahnung

14. Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach zu? "Fußball ist alles" ...

	trifft überhaupt nicht zu	trifft eher weniger zu	teils/teils	trifft weitgehend zu	trifft voll zu
... klingt emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... vermittelt mir einen Vorteil als Fan gegenüber einer Mitgliedschaft bei einem anderen Vereinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist aussagekräftig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirkt sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... klingt vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spricht mich persönlich an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Bitte geben Sie eine allgemeine Bewertung für den Slogan "Fußball ist alles" ab (1=schlecht; 5= sehr gut)

☆☆☆☆☆  / 5

Gleich haben Sie es geschafft. Die letzte Frage!

16. Vergeben Sie insgesamt 100 Punkte: Bewerten Sie welche Aussage zum jeweiligen Verein am besten passt.

Zuordnen: 100 Punkte

FC Bayern: "Mia san mia"

Borussia Dortmund: "Echte Liebe"

1. FC Nürnberg: "Wir sind der Club"

VfL Wolfsburg: "Fußball ist alles"

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname